



Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

**Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos**

**DA FUGA PARA O CAFÉ À FUGA PARA O INSTAGRAM: A EXIBIÇÃO  
CONSPÍCUA DO TEMPO E A SUA RELAÇÃO COM O BEM-ESTAR  
SUBJETIVO**

João Pessoa

2019



**Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos**

**DA FUGA PARA O CAFÉ À FUGA PARA O INSTAGRAM: A EXIBIÇÃO  
CONSPÍCUA DO TEMPO E A SUA RELAÇÃO COM O BEM-ESTAR  
SUBJETIVO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Administração no  
Programa de Pós-Graduação em Administração da  
Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa

2019

V331f Vasconcelos, Ernanda Gabrielly da Silva.

DA FUGA PARA O CAFÉ À FUGA PARA O INSTAGRAM: A  
EXIBIÇÃO CONSPÍCUA DO TEMPO E SUA RELAÇÃO COM O BEM-  
ESTAR SUBJETIVO / Ernanda Gabrielly da Silva  
Vasconcelos. - João Pessoa, 2019.  
119 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.  
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Consumo conspícuo do tempo. 2. Bem-estar subjetivo.  
3. Estilo de vida ocupado. I. Abreu, Nelsio  
Rodrigues de. II. Título.

UFPB/CCSA

Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos

**DA FUGA PARA O CAFÉ À FUGA PARA O INSTAGRAM: A EXIBIÇÃO  
CONSPÍCUA DO TEMPO E A SUA RELAÇÃO COM O BEM-ESTAR  
SUBJETIVO**

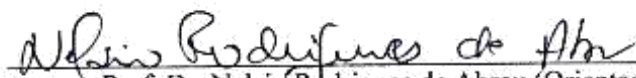
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

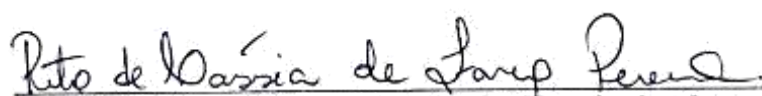
Área de concentração: Administração e Sociedade

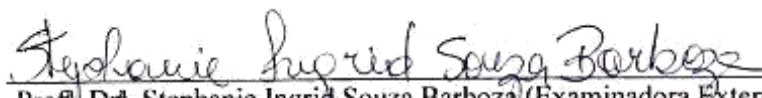
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Aprovada em: 26 / 02 / 2019

Banca examinadora

  
Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador)  
Universidade Federal da Paraíba

  
Prof.ª Dr.ª Rita de Cássia de Faria Pereira (Examinadora Interna)  
Universidade Federal da Paraíba

  
Prof.ª Dr.ª Stephanie Ingrid Souza Barboza (Examinadora Externa)  
Universidade Federal da Paraíba

*Eclo 1: 24.*

*Este trabalho é dedicado à minha mãe:  
Margarida Vasconcelos, pelo apoio e  
inspiração.*

## AGRADECIMENTOS

O fechamento de um ciclo tão importante e transformador como a conclusão do curso de Mestrado não seria possível sem a ajuda de pessoas que contribuíram fortemente para este momento. Portanto, gostaria de expressar os meus agradecimentos àquelas pessoas que fizeram desta jornada árdua, um caminho mais leve.

A Deus pela sua infinita misericórdia, pelos momentos em que acalmou meu coração tão agitado e por vezes inseguro mostrando-me que tudo é possível, bastando apenas ter fé e seguir firme.

Aos meus pais, Ernande e Margarida, por sempre estarem ao meu lado com todo o apoio e incentivo para eu chegasse até aqui. Ao meu pai, por ser sempre o meu exemplo de garra e força de vontade. À minha mãe, por ser meu lar e meu equilíbrio. Toda a minha eterna gratidão por sempre me inspirarem a seguir em busca dos meus sonhos, por me desafiarem a ser melhor todos os dias, e por me ensinarem a jamais desistir. A vocês dedico todo o meu amor e respeito.

Ao meu irmão, Nandinho, meu “galã”, meu melhor amigo e cúmplice. Te agradeço por cada cheiro no olho enquanto eu estudava, cada pipoca doce que por vezes me fez sair da dieta, mas que me ajudou muito a lidar com esse momento de ansiedade.

À tia Ana e tia Vera por todo amor e cuidado desde sempre. Tenho sorte por ter vocês cuidando tão bem de mim.

Ao meu orientador. Prof. Nelsio Rodrigues de Abreu que acreditou neste trabalho desde o primeiro momento, quando nem eu tinha certeza. A ele todo o meu carinho, respeito e gratidão pelos direcionamentos, por sempre se colocar disponível e pelos desafios que me fizeram crescer como pessoa e como profissional.

Aos membros da minha banca, Profa. Rita de Cássia de Faria Pereira e Profa. Stephanie Ingrid Souza Barboza, pelas contribuições que tornaram este trabalho melhor.

Ao PPGA/UFPB e a todo o corpo docente pela dedicação e proporção de um ensino de qualidade.

À Capes pela concessão do suporte financeiro, sem o qual seria muito difícil obter essa conquista.

Às minhas amigas Pollyana Soares, Mayara Maia e Laura Aguiar que fizeram dos meus dias muito mais leves e divertidos. Obrigada por além de compartilharem conhecimento, dividirem também momentos de angústia e felicidade.

Às minhas primas Helideyse, Aline, Helidiese e Giulliana que não apenas compreenderam minha ausência mas me incetivaram a continuar, torcendo pelo meu sucesso.

Aos demais familiares que de igual modo me apoiaram, e que de alguma forma, participaram desse processo junto comigo.

Por fim, agradeço aos sujeitos da pesquisa por relatarem seus projetos de vida, suas conquistas e frustrações, dando-me a oportunidade de colocar em papel toda a sua história de batalha.

Meu agradecimento a todos.

*O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.*

*This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.*



## RESUMO

Enquanto as pesquisas sobre consumo conspícuo têm tradicionalmente analisado a forma como as pessoas despendem dinheiro em produtos que simbolizam status, esta pesquisa busca investigar o consumo conspícuo em relação ao tempo e a sua relação como bem-estar subjetivo. Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender como o consumo conspícuo do tempo exibido no Instagram, influencia na percepção de bem-estar subjetivo dos usuários que demonstram estar ocupados. Baseada no método da história oral, o estudo foi desenvolvido com os sujeitos que usam o Instagram para demonstrarem que estão ocupados com sua atividade laboral. Os dados foram coletados através da observação e de entrevistas semiestruturadas. Os resultados da pesquisa apontam que todas as relações observadas, relevam situações de percepção positiva e negativa sobre o bem-estar subjetivo pois sendo o estilo de vida ocupado responsável por custos físico e psicológicos, nem o excesso de trabalho nem a sua exposição tornaram esse estilo de vida menos aspiracional. Observou-se que o consumo conspícuo do tempo está muito além do indivíduo apresentar-se como ocupado, pois exibir o tempo livre com “atividades conspícuas” proporcionadas pelo trabalho tornou-se significativo. Explorar a relação entre o bem-estar subjetivo e o consumo conspícuo do tempo pode ser considerada a contribuição teórica deste estudo pois visa aperfeiçoar a literatura já consolidada que preconiza o deslocamento da ideia tradicional da preciosidade e escassez de produtos para o tempo, e ainda, possui implicações sociais no sentido de trazer uma reflexão sobre a consciência do uso adequado do tempo na perspectiva do sujeito.

**Palavras chave:** Consumo conspícuo do tempo; Bem-estar subjetivo; Estilo de vida ocupado.

## **ABSTRACT**

While the researches on conspicuous consumption has traditionally analyzed how people spend money on products that symbolize status, this research seeks to investigate conspicuous consumption in relation to time and its relation as subjective well-being. Thus, the objective of this research is to understand how the conspicuous consumption of the time shown in Instagram, influences the perception of the subjective well-being from the users who demonstrate to be occupied. Based on the oral history method, the study was developed with the subjects who uses Instagram to demonstrate that they are busy with their work activity. Data were collected through observation and semi-structured interviews. The results of the research reveals that in all the relationships observed there are positive and negative perceptions about subjective well-being, since the busy lifestyle responsible for physical and psychological costs, neither the excess of work nor its exposure have made this style less aspirational life. It was observed that the conspicuous consumption of time is far beyond the individual presenting himself as busy, since displaying the free time with "conspicuous activities" provided by the work has become significant. Exploring the relationship between subjective well-being and conspicuous consumption of time can be considered the theoretical contribution of this study because it aims to improve the already consolidated literature that advocates the displacement of the traditional idea of preciousness and shortage of products for the time, and yet, has social implications in the sense of bringing a reflection on the awareness of the appropriate use of time in the subject's perspective.

**Keywords:** Conspicuous consumption of time; Subjective well-being; Busy lifestyle.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Estrutura conceitual mostrando como valorizar mais o tempo do que o dinheiro aumenta o bem-estar subjetivo, enquanto que a valorização do tempo como o dinheiro diminui o bem-estar subjetivo.....	26
<b>FIGURA 2</b> - A relação entre os sites de redes sociais e bem-estar subjetivo.....	42
<b>FIGURA 3</b> - Modelo Conceitual da pesquisa.....	46
<b>FIGURA 4</b> - Desenho da pesquisa.....	47
<b>FIGURA 5</b> - Exemplo de nota de campo. ....	53
<b>FIGURA 6</b> - Etapas do estudo.....	58
<b>FIGURA 7</b> - Subcategorias “Valorização do tempo”.....	60
<b>FIGURA 8</b> - Entrevistado 2.....	64
<b>FIGURA 9</b> - Subcategorias “Trabalho como expressão de qualidade de vida”. ....	68
<b>FIGURA 10</b> - Entrevistado 6.....	77
<b>FIGURA 11</b> - Subcategorias “Autoafirmação”. ....	79
<b>FIGURA 12</b> - Entrevistado 1.....	83
<b>FIGURA 13</b> - Subcategorias “Instagram como plataforma de negócio”. ....	86
<b>FIGURA 14</b> - Entrevistado 2.....	88
<b>FIGURA 15</b> - Entrevistado 3.....	90
<b>FIGURA 16</b> - Entrevistado 1.....	93
<b>FIGURA 17</b> - Entrevistado 4.....	94
<b>FIGURA 18</b> - Dimensões do tema.....	99

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1</b> - Análise estrutural do comportamento de consumo conspícuo. ....	35
<b>QUADRO 2</b> - Perfil dos Entrevistados .....	50
<b>QUADRO 3</b> - Número de prints por entrevistado. ....	52
<b>QUADRO 4</b> - Aporte teórico do roteiro de entrevista. ....	54
<b>QUADRO 5</b> - Data, Local e duração das entrevistas.....	55
<b>QUADRO 6</b> - Fases da Análise de conteúdo.....	57
<b>QUADRO 7</b> - Síntese do método. ....	58
<b>QUADRO 8</b> - Categorias de análise. ....	59

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Contextualização do tema e definição do problema de pesquisa.....	16
1.2 Objetivos .....	18
1.2.1 Objetivo Geral .....	18
1.2.2 Objetivos Específicos .....	18
1.3 Justificativa da pesquisa.....	18
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 Bem-estar Subjetivo do Consumidor .....	21
2.2 O Tempo .....	25
2.2.1 O Tempo na perspectiva do consumo .....	27
2.2.2 O Tempo: Trabalho e Lazer .....	30
2.3 Consumo conspícuo do tempo .....	33
2.4 Rede Social Virtual: Instagram .....	38
2.5 Bem-estar subjetivo e o Instagram.....	41
2.6 Modelo Conceitual da Pesquisa .....	45
<b>3. PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>47</b>
3.1 Posicionamento e método .....	48
3.2 Sujeitos da pesquisa .....	48
3.3 Coleta de dados .....	51
3.3.1 Observação .....	51
3.3.2. Entrevista Semiestruturada.....	54
3.4 Análise dos dados .....	56
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>59</b>
4.1 Categorias de Análise .....	59
4.2 Valorização do tempo .....	60
4.2.1 Rotina ocupada com muitas horas de trabalho.....	62
4.2.2 Trabalho como tempo bem aproveitado.....	65
4.2.3 Aversão ao ócio.....	66
4.3 Trabalho como expressão de qualidade de vida .....	68
4.3.1 Prazer em viver o estilo de vida ocupado.....	71
4.3.2.Satisfação com a profissão .....	73
4.3.3 Satisfação com a produtividade.....	74
4.3.4 Orgulho.....	76

4.4 Autoafirmação .....	78
4.4.1 Comparação social .....	80
4.4.2 Autoaprimoramento .....	82
4.4.3 Reconhecimento .....	84
4.5 Instagram como ferramenta de promoção profissional.....	86
4.5.1 Fomento de percepção positiva .....	89
4.5.2 Ocupação conspícua.....	92
4.5.3 Ansiedade .....	95
4.6 Socialmente ocupado .....	98
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>101</b>
5.1 Implicações teóricas, sociais e gerenciais.....	105
5.2 Limitações e recomendações .....	106
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE A - Roteiro da entrevista semiestruturada .....</b>	<b>118</b>
<b>APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....</b>	<b>119</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O dia continua dispondo de 24 horas, assim como uma hora continua com seus respectivos 60 minutos e apesar disso, a percepção de “falta de tempo” por parte das pessoas continua sendo generalizada. Ainda que o propósito da tecnologia seja o de ofertar maior velocidade e economia de tempo com processos mais fluidos, não foi o suficiente para conter essa pressa insaciável sob a qual vive a sociedade contemporânea.

Em verdade, o processo de ritmo de vida acelerado resultou em uma percepção mais acentuada da nossa experiência com o tempo, uma vez que os sentimentos de “ocupação”, “falta de tempo”, e de “tempo apertado” ganharam maior ênfase. Como resultado, pesquisas desenvolvidas nos campos da Psicologia, Sociologia e Antropologia, dedicaram-se a investigar o tempo neste contexto de fomento à cultura da velocidade.

No campo da Administração, ainda que esta ciência não tenha se limitado a investigar apenas as transações de compra e venda, pouca atenção tem sido dada a esse novo tipo de comportamento onde se tem um consumidor que voluntariamente, dedica mais horas do seu dia ao trabalho do que ao lazer. Sendo assim, torna-se relevante apontar que o propósito desta pesquisa não é apenas o de gerar informações que possam auxiliar as empresas em sua tomada de decisão mas sim, contribuir com a discussão que envolve a relação de duas grandes áreas, são elas: (1) bem-estar subjetivo<sup>1</sup> e (2) consumo conspícuo do tempo<sup>2</sup>.

De maneira prática esta relação pode ser representada na medida que ao perguntar a uma pessoa “como você está?”, apesar de ser uma indagação comum e simples, tornou-se uma alternativa viável para que se relate o quão ocupada a pessoa está nos dias atuais. Deste modo, as respostas se manifestam de diferentes formas, dentre elas: “Bem, e você?” “Bem, mas ocupado!” ou então “Estou na correria e você? Isto posto, é possível admitir que estas respostas além de sugerirem um contexto que remete a cultura da velocidade, sinalizam também que é preciso investigar os custos físicos e psicológicos da exibição desse ritmo de vida frenético.

Cabe destacar, ainda, que “Da fuga para o café à fuga para o Instagram” além de remeter a este novo paradigma social e cultural, considera a busca constante dos

---

<sup>1</sup> Avaliações globais que as pessoas fazem das suas vidas (DIENER et al., 2017)

<sup>2</sup> A compreensão de que o excesso de trabalho é símbolo de status social (BELLEZZA et al., 2016)

indivíduos por apelos distintivos com base não mais na escassez de produtos, mas sim na escassez do tempo.

A concepção do título foi baseada na ideia de que, com o advento das redes sociais, a pausa para o café está sendo gradativamente substituída por publicações no Instagram e, desta forma, as pessoas buscam também por qualidade de vida, isto é, promoção de bem-estar subjetivo, ainda que temporário, ao passo que apresentam-se como sujeitos sem tempo.

Isso significa dizer que esta pesquisa considera a relevância da exibição de um estilo de vida ocupado, na rede social Instagram, e suas consequências no âmbito do bem-estar subjetivo dos sujeitos, pois priorizar a investigação da dimensão “tempo” provoca efeitos mais significativos na qualidade de vida dos sujeitos (MOGILNER; WHILANS; NORTON, 2018).

Entretanto, é preciso destacar que, apesar de saber do predomínio da discussão da relação entre trabalho e bem-estar na Gestão de Pessoas, faz-se necessário considerar que, além de trabalhadores, essas pessoas também são consumidores, pois o tempo é visto sob a ótica da mercadoria e, como tal, ao passo que é vendido em troca de valores monetários, também é consumido.

Vale destacar, por fim, que a discussão do valor monetário do tempo ou da unidade do tempo, não foi foco desta dissertação.

### **1.1 Contextualização do tema e definição do problema de pesquisa**

A maneira pela qual decidimos usar o nosso tempo é parte integrante de quem somos pois reflete nossos padrões socioculturais e nos auxilia na gestão das nossas vidas. Deste modo, considerando o tempo como um recurso precioso, este trabalho de dissertação apropria-se de um conceito teórico que fez alusão ao consumo conspícuo de Veblen, chamado de ocupação conspícua. O termo refere-se ao fato de que ter menos lazer e mais horas de trabalho tornou-se sinal de status, isto é, prediz uma autoapresentação que põe a ocupação em evidência.

Sendo assim, apesar de ser muito comum assistir filmes e programas de televisão que exaltam o estilo de vida de pessoas ricas, um estudo desenvolvido por Bellezza et al. (2016) destacou que, agora, esse anúncios que exaltavam o luxo e ostentação advindos do tempo de lazer, passaram a ser substituídos por indivíduos ocupados com longas horas de trabalho.



De modo complementar, na cultura norte-americana, as pessoas têm costumeiramente se queixado de que este estilo de vida ocupado tornou-se um fenômeno comum e, em consequência disso, as pessoas recorrem as redes sociais virtuais como válvula de escape para se queixarem publicamente sobre “não ter vida” ou estarem “precisando de férias” (ALFORD, 2012).

No Brasil, uma pesquisa realizada em 2015 pelo ISMA-BR<sup>3</sup> (*International Stress Management Association*) apontou que a falta de tempo foi relatada por 62% dos brasileiros, o que nos caracteriza como a segunda população mais estressada do mundo, ficando atrás apenas do Japão.

Esses fenômenos podem ser explicados por um tipo alternativo de consumo conspícuo que se distancia do foco da preciosidade e escassez de produtos para a preciosidade e escassez do tempo, chamado de “consumo conspícuo do tempo”, o qual considera que ter menos lazer e mais horas de trabalho, tornou-se um sinal de status, ao passo que o lazer era interpretado como essencial para indicar o status de uma classe privilegiada (BELLEZZA et al., 2016).

Desse modo, cabe destacar que o conceito de “ocupação conspícuo<sup>4</sup>” e “consumo conspícuo do tempo” transcendem a discussão de classe social, status e a dicotomia existente entre trabalho e lazer. Em vez disso, estes termos referem-se a exibição do “ser ocupado” o que atualmente vem sendo potencializado pelas redes sociais virtuais (SHIR-WISE, 2018).

Sendo assim, enquanto as pesquisas sobre consumo conspícuo têm investigado a maneira como as pessoas gastam dinheiro em bens e/ou serviços que simbolizam status, este estudo investiga o consumo conspícuo em relação ao tempo e o seu impacto no bem-estar subjetivo dos sujeitos investigados.

A análise sobre este tipo alternativo de consumo conspícuo envolve uma discussão sobre a dimensão tempo, ainda pouco explorada nas pesquisas de marketing. Além disso, percebeu-se que em marketing, este tipo alternativo de consumo conspícuo não foi investigado à luz da temática do bem-estar subjetivo.

Portanto, esta pesquisa busca investigar a partir da exibição no Instagram, a forma como as inferências de status, baseadas em como os consumidores alocam o seu tempo (trabalho e lazer) interferem no seu bem-estar subjetivo.

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://www.ismabrasil.com.br/img/estresse52.pdf> > Acesso em: 27 de Jun de 2018

<sup>4</sup> Modo de auto apresentação que destaca a ocupação (SHIR-WISE, 2018).

Neste contexto, tornou-se oportuno a formulação da seguinte pergunta de pesquisa:

**Como o consumo conspícuo do tempo exibido no Instagram influencia na percepção de bem-estar subjetivo dos usuários que demonstram estar ocupados?**

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Compreender como o consumo conspícuo do tempo exibido no Instagram influencia na percepção de bem-estar subjetivo dos usuários que demonstram estar ocupados.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Observar o comportamento de consumo conspícuo em um contexto de promoção de estilo de vida ocupado no Instagram;
- Verificar como o consumo conspícuo do tempo é percebido pelos sujeitos que possuem um estilo de vida ocupado;
- Entender as percepções de bem-estar subjetivo em um contexto de consumo conspícuo do tempo.

## **1.3 Justificativa da pesquisa**

Considerando o contexto de consumo simbólico e sinalização de status, é muito comum encontrar pesquisas que identifiquem a maneira como os consumidores despendem a sua renda em bens que reflitam sua identidade (NABI; O'CASS; SIAHTIRI, 2019). Entretanto, contrariamente à Teoria da Classe Ociosa de Veblen (1899), alguns pesquisadores chegaram à conclusão de que se tem atribuído maior status e riqueza a indivíduos que despendem suas horas do dia em uma longa jornada de trabalho (BELLEZZA, et al., 2016)

De modo complementar, ainda considerando o contexto de que pessoas que se dedicam voluntariamente a mais horas de trabalho do que de lazer são compreendidas como valiosas, Shir-Wise (2018) chegou ao conceito de ocupação conspícua, que prevê associação de status a pessoas que se mostram ocupadas e eficientes o tempo todo. Além disso, outras pesquisas relacionadas ao uso do tempo destacam o papel que o tempo de

trabalho desempenha na função de utilidade de um indivíduo, com vistas a descobrir quais são as motivações que conduzem um comportamento mimético de oferta de trabalho (COLLEWET; DE GRIP; DE KONING, 2015).

Considerando os estudos anteriormente citados, a contribuição teórica deste trabalho de dissertação está na proposição de, além de investigar o consumo sob uma nova ótica que preconiza o deslocamento da concepção tradicional de preciosidade e escassez de produtos para preciosidade e escassez do tempo, busca relacionar este contexto à percepção de bem-estar subjetivo dos sujeitos.

Por conseguinte, é preciso destacar que, como renda e classe social não têm mostrado fortes relações com o bem-estar subjetivo do consumidor, como argumenta Ganglmair et al. (2011), esta pesquisa explora as variações do bem-estar subjetivo em detrimento de um estilo de vida ocupado. O argumento consiste na ideia de que “o estilo de vida fornece descrições de como os indivíduos reagem às oportunidades oferecidas pelos sistemas de marketing” (GANGLMAIR; WOOLISCROFT; LAWSON, 2011, p. 173).

Neste sentido, os estudos anteriormente citados serviram de base para a formulação do nosso problema de pesquisa e o conceito de bem-estar foi incorporado ao nosso escopo de maneira natural, haja vista que este estudo está imerso em uma perspectiva de marketing e sociedade mais especificamente, macromarketing. Além disso, é importante destacar que o fato da ênfase no estilo de vida trazer uma discussão em um contexto mais amplo da vida das pessoas, o papel do consumo, nesta pesquisa, não se limita apenas as decisões de consumo e compra de produtos.

Além disso, Shir-Wise (2018) destaca que a maioria das pesquisas que se propõem a estudar o tempo, se limitam a explorar a divisão do tempo entre trabalho, seja ele remunerado ou não, e o lazer. Em consequência deste argumento, este estudo busca explorar algo mais abrangente, isto é, a discussão não está apenas na capacidade do indivíduo em ser multitarefa, mas na sua necessidade de apresentar-se como eficiente e produtivo, e como tal comportamento influencia na sua percepção de bem-estar subjetivo.

Portanto, a compreensão da relação do papel do bem-estar subjetivo com o consumo conspícuo do tempo na pesquisa do consumidor nos permite desenvolver novos *insights* sobre os diferentes contextos de consumo, expandir a teoria do bem-estar subjetivo, bem como oferecer sugestões para pesquisas futuras sobre como essa cultura da velocidade e a respectiva adoção do estilo de vida ocupado podem ser investigados em uma variedade de contextos.

Bellezza et al. (2016) destacam que as desvantagens e consequências da adoção desse estilo de vida ocupado, isto é, o impacto negativo sobre o bem-estar dos sujeitos, não são por vezes, reconhecidos e discutidos. Desse modo, analisar esse contexto sob a ótica do consumo conspícuo e do bem-estar subjetivo nos remete à seguinte questão: a exibição do excesso de trabalho irá aumentar ou diminuir a associação do sujeito pesquisado com o estado positivo de bem-estar subjetivo?

Sendo assim, para a sociedade, a investigação do impacto desse estilo de vida ocupado no bem-estar subjetivo dos consumidores pode trazer além novos *insights*, uma reflexão sobre a consciência do uso adequado do tempo na perspectiva do sujeito, haja vista que, por adentrar na ótica do macromarketing, conscientizar o consumidor sobre suas atitudes e comportamentos é papel primordial de quaisquer pesquisas que se disponham a trabalhar neste campo.

O presente trabalho, portanto, contribui no sentido de que, a partir de suas colocações, poderá haver uma ampliação do conhecimento através do enlace das teorias propostas. Além disso, esta é uma temática de grande importância para a comunidade acadêmica, uma vez que pode desencadear, posteriormente, estudos mais aprofundados na área.

Por fim, faz-se necessário destacar que a rede social virtual Instagram foi escolhida como lócus da pesquisa, pois ela destaca-se como a rede social preferida dos brasileiros seguida pelo Facebook. De acordo com Vishal Shah<sup>5</sup>, diretor de negócios do Instagram, o Brasil representa o segundo maior número de usuários da rede. Em números, isso significa dizer que dos 800 milhões de usuários no mundo, 50 milhões são brasileiros. Deste modo, como os usuários estão cada vez mais migrando do Facebook para o Instagram, torna-se oportuno analisar o consumo conspícuo do tempo dentro desta plataforma.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> Acesso em: 22 de Jun de 2018.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico apresenta as principais influências teóricas norteadoras deste trabalho de dissertação. Os temas abordados são: (1) Bem-estar do consumidor e a sua relação com estilo de vida da sociedade de consumo; (2) Tempo, sob a ótica do consumo e a dicotomia entre trabalho e lazer (3) Consumo Conspícuo, especificamente o consumo conspícuo do tempo (4) Redes Sociais, especialmente o Instagram e sua relação como bem-estar subjetivo.

### 2.1 Bem-estar Subjetivo do Consumidor

As pesquisas sobre o bem-estar do consumidor têm sido um tema de relevante interesse para os pesquisadores em marketing. Estudos publicados no *Journal of Consumer Research*, por exemplo, enfatizam conteúdos relevantes sobre o bem-estar do consumidor destacando a importância de se estudar temas que promovam uma mudança social (PANCER; HANDELMAN, 2012). Entretanto, a expansão de pesquisas sobre bem-estar do consumidor ocasionou em uma não linearidade tanto na formulação do conceito como na própria mensuração, e isto significa dizer que, ao longo do tempo, os pesquisadores adotaram perspectivas diferentes que resultaram em várias vertentes do bem-estar (PANCER; HANDELMAN, 2012).

Primeiramente, tinha-se o conceito de bem-estar do consumidor derivado das escolas econômicas clássicas de pensamento, por exemplo, as escolas gerenciais e funcionais. Posteriormente, surgiu a escola ativista de pensamento com ênfase no ceticismo no papel da escolha do consumidor na sociedade, cuja premissa era desconstruir a ideia de soberania do consumidor e centrar-se nas limitações dos conceitos anteriores (escolas econômicas). Por fim, os elementos da cultura de consumo têm se constituído como agente principal para a reconceitualização do bem-estar do consumidor (PANCER; HANDELMAN, 2012).

Neste contexto, considerando estas diferentes perspectivas no que concerne a conceptualização do tema, torna-se importante destacar que o ponto central a ser discutido neste trabalho de dissertação será o bem-estar subjetivo do indivíduo consumidor. Para tanto, faz-se necessário refletir sobre suas raízes históricas e seu desenvolvimento enquanto conceito. Além disso, precisa-se, ainda, justificar a terminologia utilizada, haja vista ser muito comum o uso da palavra “felicidade” para fazer referência a “bem-estar

subjetivo”. Assim sendo, Diener et al. (2017) sugere o não uso da palavra felicidade visto que é um termo considerado vago e passível de muitos significados.

Pelo fato de o conceito de qualidade de vida também ser muito próximo ao de bem-estar, torna-se relevante destacar que a concepção de qualidade de vida está mais próxima da objetividade, isto é, consiste no desenvolvimento de indicadores que buscam alcançar o bem-estar e seus vários domínios (LEE et al., 2002). Deste modo, considera-se que a definição de bem-estar subjetivo pode ser entendida como a percepção subjetiva da qualidade de vida (DIENER, 1984).

A historicidade que envolve o conceito de bem-estar subjetivo teve início em 1967 com Warner Wilson, que fez uma revisão das pesquisas sobre o tema e a intitulou “Correlações de felicidade declarada”. Na ocasião, o autor conclui que um indivíduo feliz é aquele que dispõe de: “saúde plena, boa educação, é bem remunerado, extrovertido, otimista, religioso, jovem, livre de preocupações, casado, com autoestima elevada, ampla inteligência, possui um trabalho moral, é de ambos os sexos com aspiração modesta” (DIENER et al., 1999, p. 276). Na abordagem de Wilson (1967), permeava a ideia de que “existem necessidades humanas que são básicas e universais e que quando as circunstâncias permitem que uma pessoa satisfaça sua necessidade, ele ou ela será feliz” (DIENER et al. 1999, p. 278).

Apesar de todo o esforço para trazer a sociedade para o centro da discussão em marketing, as discussões sobre o bem-estar do consumidor estavam limitadas a fatores econômicos (PANCER, 2009). Torna-se importante, portanto, descrever as condições em que esta área de investigação se desenvolveu. Neste momento, o marketing vive uma crise de identidade, haja vista que existia um debate entre o empirismo lógico e relativismo crítico (PANCER, 2009).

Nesta perspectiva, o empirismo lógico passou a ser compreendido como a lógica dominante do campo. Isto significa que as pesquisas sobre bem-estar do consumidor assumiram um caráter mais positivista (PANCER, 2009). Esta visão era pautada nas seguintes suposições: (1) a medição era a base do conhecimento objetivo; (2) a objetividade é essencial para a ciência; (3) a busca pela verdade se baseia em observações e raciocínio dedutivo (PANCER, 2009). Sendo assim, sob essa ótica de reducionismo teórico tem-se que, usualmente, o Produto Interno Bruto (PIB) foi utilizado como o indicador mais importante com o objetivo de mensurar o então chamado “*goodness of a society*” (CUMMINS et al. 2003).

Entretanto, sendo o PIB uma medida objetiva, não foi o suficiente para representar o bem-estar de uma sociedade (DIENER et al., 1999), e, conseqüentemente, os pesquisadores perceberam que os indicadores econômicos por si só não geram uma definição coesa sobre bem-estar (DIENER et al., 1999). Isto quer dizer, por exemplo, que, apesar das informações sobre níveis de renda serem importantes na discussão sobre bem-estar, o aspecto subjetivo, que é elementar, ainda estava sendo negligenciado. Corroborando com tal perspectiva, Malhotra (2006) também argumenta que sendo a teoria econômica uma visão limitada, exige, portanto, uma complementação e integração de teorias relevantes do comportamento do consumidor e do marketing.

Nesta perspectiva, Ganglmair et al. (2012) destacam que o contexto era de grande insatisfação dos cientistas sociais com os indicadores macroeconômicos de bem-estar. Em decorrência disso, pesquisas que faziam uso de indicadores subjetivos começaram a se expandir e dimensões relevantes, como o valor do indivíduo e a importância da subjetividade, passaram a mostrar que o entendimento da área inclui elementos que suplantam a visão econômica até então dominante (GANGLMAIR et al., 2012).

Na revisão realizada por Diener (1984) baseada na abordagem de Wilson (1967), foi feita uma distinção na maneira como os processos de *bottom up* e *top-down* influenciam o bem-estar subjetivo. Diener et al. (1999) afirmam que o avanço teórico mais significativo tenha acontecido com esta mudança de ênfase. Essa transição pode ser entendida da seguinte maneira: no primeiro momento, chamado de *bottom-up*, tinha-se a ideia formulada de que a identificação e satisfação das necessidades gerava bem-estar, o que indica que o foco estava na identificação de **fatores externos** aos indivíduos; já no segundo momento, chamado de *top-down*, a ideia centrava-se nos **fatores internos** dos indivíduos (DIENER et al., 1999).

Apesar do foco da abordagem *bottom-up* estar na qualidade de vida do consumidor, uma revisão nesse campo de pesquisa feita por Sirgy et al. (2007) constatou que a abordagem *top-down* cita uma variedade de estudos que mostram a relação da qualidade de vida com a maior satisfação e desempenho no trabalho, saúde e relações pessoais. Neste sentido, cabe ressaltar que o efeito *top-down* ganhou maior espaço acadêmico por estudar como diferentes traços de personalidade influenciam o bem-estar subjetivo (DIENER et al., 1999). Em geral, esse efeito adentra em características da vida das pessoas, e, por este motivo, foi colocado em evidência.

Diener et al. (1999) afirmam que esses fatores externos referentes ao primeiro momento de construção do conceito, ou seja, abordagem *bottom-up*, são responsáveis por

explicar apenas por 15% da variação do bem-estar subjetivo, o que justifica o fato de os estudos começarem a se concentrar em uma perspectiva de cima para baixo, isto é, *top-down*, haja vista que os fatores internos aos indivíduos determinam como os eventos e as circunstâncias são percebidos (DIENER et al., 1999).

Deste modo, o bem estar subjetivo é considerado um termo amplo e relaciona-se com fenômenos que envolvem respostas emocionais do indivíduo relativas a **domínio de satisfação** (trabalho, família, lazer, saúde, finanças, visão de si mesmo e pertencimento a um grupo), seus julgamentos globais de **satisfação com a vida** (desejo de mudança de vida, satisfação com a vida atual, satisfação com o passado, satisfação com o futuro e significado da visão dos outros em relação a vida de alguém), **afetos positivos** (alegria, euforia, contentamento, orgulho, afeição, felicidade e êxtase) e **afetos negativos** (culpa e vergonha, tristeza, ansiedade e raiva, estresse e depressão), cujos afetos (positivos e negativos) devem ser independentes, isto é, mensurados separadamente (DIENER et al., 1999; DIENER, 2000).

Neste contexto, corroborando com Diener et al. (1999) e Diener (2000) no que tange à dimensão de satisfação com a vida, Schimmack e Oishi (2005) entendem que ela é influenciada por fatores que avaliam a vida de maneira sistemática, tais como saúde, renda e qualidade do trabalho. Por conseguinte, é sabido que grande parte das pesquisas que buscam analisar as variações na satisfação com a vida dividem-se em duas vertentes: a primeira delas busca examinar de que maneira a satisfação com bens e serviços pode impactar a satisfação geral; já a segunda, busca analisar a forma como características psicológicas, como o humor, motivação ou afeto, influenciam na satisfação com a vida (GANGLMAIR et al., 2012).

Com efeito, as duas perspectivas de pesquisa enquadram-se na abordagem *bottom-up*. Porém, cabe ressaltar que este trabalho de dissertação, apesar de se basear na perspectiva *top-down*, não rejeita aquela abordagem, haja vista que ela pode ser de grande utilidade na formação de políticas específicas ou menores intervenções. Sendo assim, o bem-estar subjetivo, pelo fato de relacionar-se a aspectos intrínsecos, como a satisfação em diferentes aspectos da vida, por exemplo, deve ser investigado com maior ênfase (GANGLMAIR et al., 2012).

Em suma, bem-estar subjetivo caracteriza-se como um “campo geral de interesse científico, em vez de uma única construção específica” (DIENER et al., 1999; p. 277). Em complemento, Diener et al. (1999) argumentam que o interesse dos pesquisadores



está na investigação de estados de espírito a longo prazo, não em emoções momentâneas. Sendo assim, a inclusão de medidas de afetos se faz necessária.

Deste modo, tornou-se oportuno a concepção de que bem-estar subjetivo consiste em “avaliações globais que as pessoas fazem das suas vidas” (DIENER et al., 2017, p. 1). Esse conceito traz a visão mais abrangente e, com ele, as relevantes dimensões já citadas. Pode-se afirmar, ainda, que bem-estar subjetivo se refere às “diferentes formas de avaliar a própria vida ou uma experiência emocional como a satisfação” (DIENER et al., 2017, p. 2).

Portanto, este trabalho de dissertação procura integrar esses conceitos dentro de um contexto de pesquisa particular, isto é, a pesquisa perpassa a ideia de analisar o bem-estar subjetivo em um contexto excepcional de exibição de estilo de vida. Ganglmair et al. (2011) destacam que identificar a variedade de estilo de vida da sociedade de consumo promove o entendimento da relação do marketing com o bem-estar em indivíduos ou grupos específicos. Sendo assim, por adentrar neste campo conceitual que é o estilo de vida, faz-se necessário embasá-lo teoricamente.

## **2.2 O Tempo**

O dinheiro e o tempo são recursos escassos e que tradicionalmente foram associados a altos níveis de bem-estar subjetivo (PERLOW, 1999; GOODIN et al., 2005;). Entretanto, a percepção do nível desse tipo de bem-estar, varia de acordo com a valorização pessoal de cada recurso, isto é, a maneira como as pessoas gastam seus recursos temporais e financeiros pode impactar fortemente na sua percepção de bem-estar subjetivo (MOGILNER; WHILLANS; NORTON, 2018).

Mogilner, Whillans e Norton (2018) argumentam ainda que dentro dessa relação entre dinheiro, tempo e bem-estar subjetivo, ainda há muitas questões que são pouco exploradas, como por exemplo, a importância dessas dimensões nas experiências diárias dos indivíduos. Ressalta-se, ainda, que o foco nesses dois recursos (tempo e dinheiro) está sujeito à influência situacional, isto é, o grau de importância de um ou outro varia por indivíduo (HERSHFIELD et al., 2016; WHILLANS et al., 2016).

Além disso, o indivíduo se concentra mais no recurso quando se tem menos, conforme a teoria da escassez, que destaca que ter menos tempo (ou dinheiro) real ou percebido aumenta a probabilidade de escolha das pessoas (HERSHFIELD et al., 2016; WHILLANS; WEIDMAN; DUN, 2016). Contudo, pesquisas mostram que a valorização

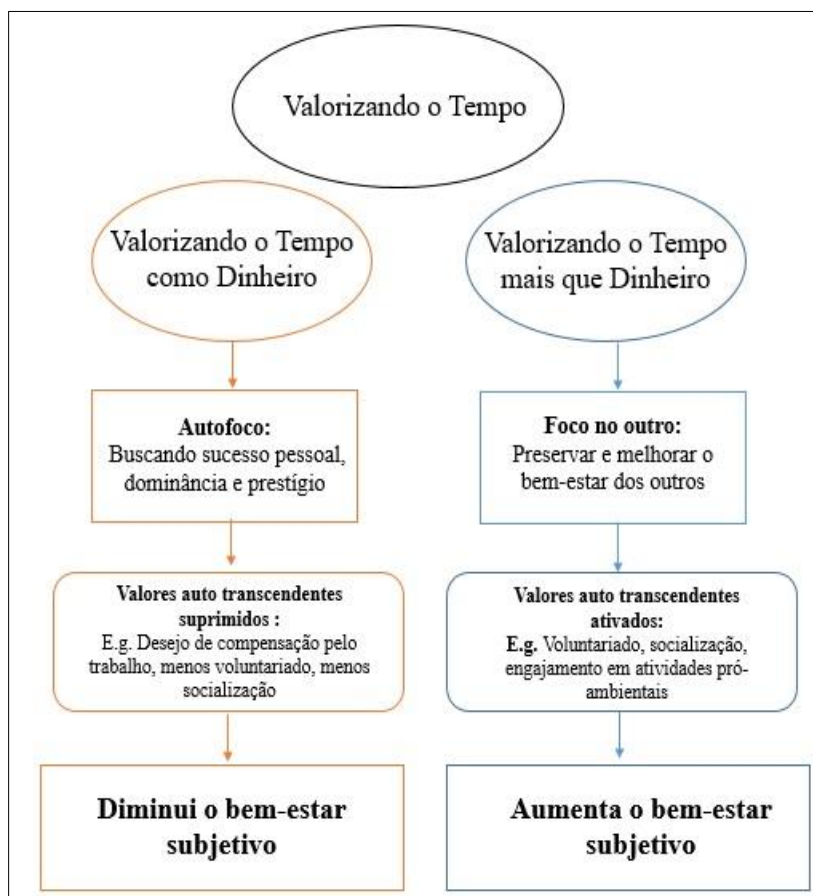
do tempo como um recurso escasso tem impactado de maneira mais significativa a percepção de bem-estar subjetivo (YOON; WHILLANS, 2018).

Por exemplo, um estudo recente verificou que, após o controle de características demográficas, tais como a quantidade de renda disponível, pessoas que valorizam o tempo sobre o dinheiro relataram maiores níveis de bem-estar subjetivo (HERSHFIELD et al., 2016; WHILLANS; WEIDMAN; DUN, 2016).

Em termos gerais, existem duas maneiras de se valorizar o tempo. A primeira delas é valorizar o tempo mais que o dinheiro; já a segunda, consiste em valorizar o tempo como dinheiro (LEE-YOON; WHILLANS, 2018). A figura 1 ilustra as duas maneiras e seus respectivos impactos no nível de bem-estar subjetivo. Mostra, ainda, que valorizar mais o tempo que o dinheiro promove bem-estar subjetivo e ativa um componente do sistema de motivação humana, como por exemplo: priorizar outras pessoas.

Em contraste, Vohs, Mead e Goode (2006) constataram que uma maior valorização do dinheiro torna os indivíduos menos propensos a fazerem interação social, tornando-os mais individualistas. Portanto, valorizar o tempo como dinheiro acarreta na diminuição do nível de bem-estar subjetivo, com menor probabilidade de que os indivíduos se envolvam em causas pró-sociais ou pró-ambientais (LEE-YOON; WHILLANS, 2018).

**FIGURA 1** - Estrutura conceitual mostrando como valorizar mais o tempo do que o dinheiro aumenta o bem-estar subjetivo, enquanto que a valorização do tempo como o dinheiro diminui o bem-estar subjetivo.



Fonte: Lee-Yoon; Whillans (2018).

Como já discutido por Aaker, Rudd e Mogilner (2011), é crescente o número de estudos que mostram que o pensar no dinheiro fomenta comportamentos que não estão alinhados com o bem-estar subjetivo. Isto significa que a simples referência ao dinheiro estimula os indivíduos a serem menos propensos, por exemplo, a ajudar os outros (VOHS; MEADE; GOODE, 2006). No entanto, estimula-os ao trabalho, isto é, a exercer com mais empenho tarefas desafiadoras, trabalhar mais e sentir-se mais eficaz (VOHS; MEADE; GOODE, 2006).

Argumenta-se, contudo, que o recurso mais interessante de se explorar nessa busca constante para entender as variações do bem-estar subjetivo envolve tempo gasto em atividades e não necessariamente a disponibilidade de grandes quantidades de haveres monetários (MOCHON; NORTON; ARIELY, 2008). Neste sentido, uma pesquisa sobre bem-estar subjetivo identificou que o desejo de aumentar a renda é impulsionado pela certeza de que ela irá permitir menos trabalho e mais tempo livre (KAHNEMAN et al., 2006).

Portanto, dentro dessa discussão sobre mais (menos) trabalho e tempo livre (lazer), faz-se necessário entender a distinção em termos do próprio conceito, além de aprofundar a discussão dessa nova perspectiva de consumo proposta no presente trabalho de dissertação, isto é, o consumo de tempo, e, dentro dele, elementos do estilo de vida ocupado.

### 2.2.1 O Tempo na perspectiva do consumo

A visão do consumidor pós-moderno e suas respectivas transformações pós-modernas colocam em evidência a chamada cultura da velocidade, que é considerada um pressuposto latente no qual molda a teoria dos séculos XIX e XX. Deste modo, o consumo tem sido implicado neste avanço avassalador, pois, como prática que caracteriza a vida cotidiana e econômica da sociedade, gira no mesmo ritmo acelerado da modernidade em si (OSBALDISTON, 2013).

O fator tempo tem passado por grandes transformações a partir do momento em que a sua quantificação foi considerada relevante, uma vez que medi-lo ou quantificá-lo na sociedade contemporânea, levou-o a sua própria comercialização, tornando-o uma mercadoria tão valiosa quanto o dinheiro (SAMPATH, 1998). Este argumento é reforçado por Osbaldiston (2013) quando ele destaca que, por ocupar um lugar privilegiado na sociedade de consumo, o tempo, apesar de abstrato e mensurável, tornou-se uma

mercadoria e, como tal, é obtido através do trabalho, sendo consumido pelo desempenho de atividades de lazer.

Sampath (1998) argumenta que um dos maiores enigmas filosóficos deriva do paradoxo existente entre o tempo de consumo e o consumo do tempo. A discussão e ênfase deste paradoxo deriva da incerteza do tempo da sociedade de consumo moderna, e isto significa dizer que essa sociedade constituiu um tipo específico de conjuntura mercadológica, chamada de “mercado de tempo”, visto que pode ser comprado e vendido (SAMPATH, 1998).

Por conseguinte, o tempo na sociedade de consumo nunca é interpretado como “livre”, ao passo que, em um mundo moderno com um ritmo cada vez mais acelerado, a sociedade esteja sempre imersa em uma percepção constante de “falta de tempo” ou “tempo restrito” alterando, assim, as percepções de temporalidade da vida dos consumidores, principalmente em países mais desenvolvidos economicamente (OSBALDISTON, 2013).

Pensar no consumo fora do paradigma da velocidade tornou-se impraticável, haja vista que a percepção do tempo vem sendo transformada com o advento da tecnologia da informação, pois esta dificulta a compreensão do tempo “humano” (BAUDRILLARD, 1983; VIRILIO, 1986; HARVEY, 1990; GIDDENS, 1990; JAMESON, 1991). O que de fato é experimentado, à medida que o tempo se torna cada vez mais distante do concreto ou da realidade social, é esvaziado pela sua relação com o fluxo de capital e mercadorias. Isto sugere que apelar para um movimento além da temporalidade das práticas de consumo anuncia uma transformação tanto na ideia de atemporalidade quanto na ideia de tempo veloz (OSBALDISTON, 2013).

Entretanto, cabe ressaltar que uma política contemporânea marcada pela lentidão e a suposição de um comportamento de consumo frenético trazem alguns desafios empíricos, e a questão mais direta envolve algumas discussões sobre o estado de lazer. Dados governamentais e pesquisas desenvolvidas sobre o uso do tempo têm mostrado que os países mais desenvolvidos economicamente experimentam transformações mais acentuadas no tempo do que a dedicação dos indivíduos às suas atividades de trabalho e, consequentemente, de lazer (OSBALDISTON, 2013).

Osbaldiston (2013) complementa afirmando que o uso do tempo aponta para uma questão interessante: ao passo que alguns indivíduos se sentem apressados e, por vezes, atormentados, os dados sobre o uso do tempo sugerem que, historicamente, a população dos países ocidentais preferem desfrutar de maior tempo para o lazer. Entretanto, a nova

conjuntura da sociedade moderna intensificou a sua experiência com o tempo, e, juntamente com esta nova prática, os sentimentos de “ocupação” e “tempo apertado” entraram em evidência (KEINAN; BELLEZZA; PAHARIA, 2018).

As pesquisas sobre o consumo do tempo, definido como sendo necessariamente o uso da vida pelos indivíduos (SHIR-WISE, 2018), têm focado tradicionalmente nesta dicotomia entre trabalho e lazer, principalmente em áreas como a Economia, Sociologia e Comportamento do consumidor (BECKER, 1965). Como denota Osbaldiston (2013), o tempo de lazer não se resume apenas em um espaço livre, mas é compreendido também como sendo uma mercadoria e, além disso, é visto como um local temporal onde as atividades, por vezes, se acumulam.

Osbaldiston (2013) ressalta que as pesquisas sobre o tempo, apesar de mostrarem que existe uma tendência geral dos indivíduos para as atividades de lazer, não explicam algumas transformações vividas pela organização capitalista do trabalho. Essas mudanças criaram uma estratificação socioeconômica ao passo que, no contexto da cultura do consumo, fomentaram a classe média profissional para gerar renda em detrimento de atividades de lazer.

Sendo assim, ocorreu uma mudança no estilo de vida que tende a centrar-se de maneira mais efetiva em um estrato social particular, isto é, aquele economicamente significativo, politicamente conectado e culturalmente influente (OSBALDISTON, 2013). Com isso, o tempo considerado como um “bem precioso” (ROBINSON; GODBEY, 2010), recebeu maior ênfase em estudos que tratam da pressão, da sobrecarga de papéis e da vida acelerada, chamados aqui de estilo de vida ocupado (KAUFMAN et al., 1991; SCHOR, 1993; HOCHSCHILD, 1997).

Um ponto relevante ainda a ser discutido envolve o chamado “tempo percebido”, ou seja, o ponto central da percepção de tempo é a **consciência e motivação** que podem ser afetadas pelo envolvimento na atividade que está sendo desenvolvida (YANG; HSEE, 2018). Quando existe uma falta de envolvimento e baixo nível de motivação, a consciência na passagem do tempo aumenta. Entretanto, quando se tem uma situação de alto envolvimento e alto nível de motivação na realização da tarefa, o tempo consciente diminui, isto é, a passagem de tempo parece ocorrer de maneira mais rápida (YANG; HSEE, 2018).

Em síntese, a discussão sobre a consciência de tempo passa a fazer sentido quando comparada às avaliações de ocupação e ociosidade, isto é, a ociosidade faz o tempo passar

mais devagar, enquanto que a ocupação é fortemente associada com a percepção de passagem rápida do tempo (YANG; HSEE, 2018).

### 2.2.2 O Tempo: Trabalho e Lazer

A distinção entre trabalho e lazer feita tradicionalmente pela literatura ainda é passível de algumas observações. É fato que o trabalho, ou seja, a ocupação, tem sido interpretada como uma dimensão subjetiva determinada pelo número de atividades que o indivíduo tem para executar (GERSHUNY, 2005). De modo suplementar, Bellezza et al. (2016) confirmam que a “ocupação” está relacionada com o ter mais tempo em longas horas de trabalho e menos tempo livre.

Vale destacar que, apesar do entendimento de que ocupação envolve atividades de lazer (vida social ativa) e atividades domésticas, tais inferências não são relevantes para este estudo, considerando que a definição de ocupação apropriada para esta pesquisa preconiza um trabalho remunerado, como conceituado por Bellezza et al. (2016). Adicionalmente, a ocupação envolve quatro dimensões relevantes, a saber: **velocidade** (ritmo em que o trabalho é realizado), **significado** (nível de significado e prazer na realização do trabalho), **quantidade** (quanto tempo é alocado para trabalhar) e por fim, a **qualidade** (esse tempo é gasto de forma ativa e significativa?) (BELLEZZA et al., 2016).

A literatura consolidada preconiza que a palavra “lazer” está associada a recreação, passatempos, entretenimento ou feriados (STEBBINS, 2007). Entretanto, Shir-Wise (2018) sugere o uso do termo “tempo livre” em vez de “lazer”, uma vez que os valores centrais da ocupação transbordam para a concepção do termo “tempo livre”. Além disso, o termo “livre” é mais abrangente, pois pode se referir ao momento de desocupação do trabalho, seja ele remunerado ou não, por exemplo, atividades domésticas (ROJEK, 1999; ROBINSON; GODBEY, 2010) ou pode se referir também a outras necessidades diárias, como por exemplo necessidades biológicas (KATZ et al., 2000; ROBERTS, 2006).

Sendo assim, o termo “livre” ao qual este trabalho de dissertação se refere é utilizado no sentido de “liberdade individual”, uma vez que o termo “livre” indica que a palavra engloba compromissos de trabalho, obrigações com os outros e consigo mesmo. Além disso, cabe ressaltar que o tempo não é só livre de tais compromissos, mas também livre de pressão psicológica relacionada a eles (SHIR-WISE, 2018).

Apesar de na prática o trabalho (remunerado ou não) e o tempo livre se distinguirem, os dois ainda compartilham semelhanças em termos de significados e valores (SHIR-WISE, 2018). Sendo assim, as percepções de tempo livre são baseadas em princípios do trabalho, produtividade e obrigação, isto é, a liberdade inserida no momento do tempo livre consiste em uma **liberdade disciplinada**, dirigida por valores discursivos internalizados (SHIR-WISE, 2018).

O tempo considerado livre de trabalho ou de atividades domésticas, por exemplo, não é livre na sua totalidade, pois está arraigado a um sentimento de obrigação de ocupação (SHIR-WISE, 2018). Assim sendo, a liberdade disciplinada se manifesta em dois níveis: no primeiro, as pessoas se sentem pressionadas a exercerem uma **auto disciplina** no seu tempo livre para garantir a utilização ótima do tempo e sua máxima produtividade; no segundo nível, essa disciplina promove um **auto olhar** que, por sua vez, influencia a auto disciplina necessária no monitoramento do próprio indivíduo (SHIR-WISE, 2018).

Torna-se válido destacar também a diferença entre ócio, recuperação e lazer, haja vista serem termos frequentemente confundidos. De acordo com Yang e Hsee (2018), a recuperação é uma quebra de tempo necessária. As pessoas utilizam o intervalo para descanso e reenergização, com a intenção de poderem se envolver plenamente na próxima atividade. Em síntese, a recuperação é utilizada como uma ferramenta para maximizar a experiência com a atividade ou ocupação posterior (YANG; HSEE, 2018).

No que concerne ao ócio, Yang e Hsee (2018), argumentam que as pessoas são frequentemente ociosas. Durante a ociosidade, momento de baixo engajamento em atividade ou momento em que não existe demanda de atividades, as pessoas geram pensamentos que normalmente resultam em sentimentos de tédio e ansiedade, comprometendo o bem-estar físico e psicológico do indivíduo (YANG; HSEE, 2018). Pessoas desempregadas ou trabalhadores não qualificados que passam pelo ócio relatam uma diminuição da sua autoestima e um aumento de sintomas como a depressão (YANG; HSEE, 2018).

Diferente da ociosidade e da recuperação, “o lazer ativo consiste no uso voluntário do tempo em entretenimento e relaxamento” (YANG; HSEE, 2018; p. 15). Neste sentido, a definição de ociosidade está relacionada à definição de lazer passivo, haja vista que o lazer ativo é tido como um tipo de ocupação.

A ocupação acarreta em muitos benefícios psicológicos para o indivíduo, visto que pode representar a competência de si mesmo, além de indicar um valor superior do

seu capital humano e status social. Neste contexto, Yang e Hsee (2018) destacam que o sentimento de **auto percepção** de ocupação eleva o sentimento de **autovalor** e reafirma a **auto importância** dos indivíduos.

No que concerne à relação da ocupação com o bem-estar subjetivo, Yang e Hsee (2018) citam um estudo com dois grupos de pacientes. Ao primeiro grupo foi dada a tarefa de cuidar de uma planta, bem como os próprios pacientes eram responsáveis pela tomada de decisão de sua vida cotidiana para seu melhor desenvolvimento cognitivo; ao segundo grupo, o cuidado com as plantas e as respectivas decisões eram de responsabilidade das enfermeiras. Após 18 meses, aquele apresentou uma sensação geral de bem-estar e inferior taxa de mortalidade comparado a este. Estes achados reforçam os benefícios de longo prazo que a ocupação tem em relação à ociosidade, fomentando, assim, altos níveis de bem-estar subjetivo (YANG; HSEE, 2018).

Sobre a maneira como os indivíduos apresentam-se em relação ao uso do tempo, Shir- Wise (2018) afirma que existe uma ligação entre a gestão desse tempo e a noção de auto dignidade. As pessoas expressam um alto nível de orgulho na forma como alocam o seu tempo, pois sentem um forte estímulo para serem produtivas. Entretanto, Shir-Wise (2018) destaca que essas pessoas não estão apenas exibindo a alocação do tempo em termos de **eficiência**, mas também se apresentando como indivíduos que possuem esse atributo (SHIR-WISE, 2018).

Em consonância com essa perspectiva, Bellezza et al. (2016) argumentam que ao escolherem as longas horas de trabalho em detrimento do pouco tempo livre para o lazer, este tipo de comportamento, fomenta uma percepção positiva dos observadores, uma vez que eles passam a inferir que estes indivíduos com um estilo de vida ocupado possuem características de capital humano desejáveis como, por exemplo, a **ambição** e a **competência**.

O fato de o estilo de vida ocupado ser interpretado como símbolo de status social pode ser justificado pelo desenvolvimento das economias baseadas no conhecimento, ou seja, economias que se caracterizam pelos seus mercados fortemente estruturados e com respectiva demanda de capital humano (BELLEZZA et al., 2016). Em economias desenvolvidas, os recursos humanos são altamente especializados, seja do lado da demanda (empresas), seja do lado da oferta, que é constituído por indivíduos que investem no seu capital humano (NAKAMURA, 2000; WASIK, 2013).



### 2.3 Consumo conspícuo do tempo

Inspirado pela *La Belle Epoque* na França, Thorstein Veblen publica em 1899 o seu livro *The Theory of the Leisure Class* em que propôs que uma parte da sociedade, chamada de classe ociosa, gastava uma parte significativa do seu tempo e dinheiro em atividades de lazer improdutivas, e esse tipo de comportamento deu origem ao termo consumo conspícuo.

O consumo, tradicionalmente investigado pela Ciência Econômica, foi costumeiramente analisado sob a ênfase mais objetiva, especialmente com foco na aquisição dos bens duráveis (BRONNER; HOOG, 2018). Entretanto, além de ser estudado pela economia, o consumo também é investigado em outras áreas como Administração, Marketing, Psicologia, Sociologia, entre outras.

Alguns anos antes da publicação da teoria de Veblen, Alfred Marshall (1895) publica sua primeira edição dos princípios da Economia. O livro tornou-se um marco, haja vista que, apesar de superficialmente, Marshall reconheceu as dimensões psicológicas e sociais no processo de consumo, bem como a atribuição do status como um fator determinante para a concretização da compra de bens (CAMATTA, 2014).

Apesar do esforço de Marshall, a percepção da realidade econômica proposta por Veblen (1988) era mais sofisticada, visto que se propôs a fazer uma crítica à utilidade marginal, termo puramente econômico. Isto significa dizer que, com Veblen, a capacidade de raciocínio dos agentes passa a ser considerada elementar no processo de tomada de decisão (CAMATTA, 2014). Sendo assim, o crescimento da renda disponível, a mobilidade geográfica e, conseqüentemente, o desenvolvimento da tecnologia acarretaram em um novo panorama social em que as oportunidades de emprego estavam evidentes, fomentando, assim, o surgimento de uma nova classe média ambiciosa, cujos membros estavam estimulados a adotarem um comportamento de compra ostensivo.

Camatta (2014), destaca que a análise do comportamento do consumidor considera, à luz da teoria microeconômica, três etapas principais: preferências do consumidor, restrição orçamentária e escolhas do consumidor. As preferências são representadas pelas curvas de indiferença que sinalizam as cestas de bens com a mesma utilidade. Para que a posse desses bens seja concretizada, o agente econômico define um limite máximo de consumo baseado na sua restrição orçamentária, escolhendo, assim, combinações de cestas que possuem mesma utilidade (CAMATTA, 2014).

Questionando esta visão econômica reducionista, Thorstein Veblen, considerado um dos primeiros teóricos a observar o processo de comparação social por meio da exibição de símbolos de status, tinha como objetivo compreender e analisar aspectos subjetivos do comportamento humano que até então eram negligenciados: hábitos, costumes e rivalidades sociais (CAMATTA, 2014).

De outra forma, tinha-se que “a demanda dos consumidores por bens e serviços deriva da necessidade de estabelecer redes sociais e um desejo de imitar grupos econômicos e classes sociais maiores” (PATSIKOURAS; FITCHETT, 2012, p. 155). Portanto, era preciso considerar que os consumidores poderiam optar por querer sinalizar aspectos diferentes tanto da sua situação financeira, por exemplo, quanto da sua personalidade.

Quando investigada em dicionários de português, a palavra “visível” possui uma série de conotações, dentre elas “perceptível” e “aparente”. Entretanto, quando analisada dentro do contexto de consumo, a palavra passa a fazer referência ao “fenômeno de despesas de consumo esbanjador e generoso para aumentar o prestígio social” (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006, p.2). Por conseguinte, tem-se que a visibilidade é totalmente relevante. Tão importante quanto, é o que as pessoas desejam transmitir para os outros com os seus comportamentos ou padrões de consumo (BRONNER; HOOG, 2017).

A teoria de Veblen alega que o comportamento conspícuo pode ser interpretado como uma conduta intencional em que o sentimento de status é predominante (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Contudo, “o consumo conspícuo não significa apenas a ostentação de riqueza, mas também uma orientação de algo simbólico para grupos específicos de referência, com o intuito de ganhar reconhecimento ou prestígio social (CHEN et al., 2008, p. 686).

McCracken (1987, p. 50) argumenta que “o consumo conspícuo e competitivo são essencialmente importantes para o estudo da história do consumo, porque eles desempenham um papel importante no desenvolvimento da sociedade contemporânea”. Neste contexto, esse crescimento da sociedade de consumo foi acompanhado de mudanças sociais estruturais que consequentemente resultaram em mudanças no comportamento de consumo conspícuo (Quadro 1).

**QUADRO 1** - Análise estrutural do comportamento de consumo conspícuo.

<b>Estrutura Social</b>	<b>Objetos primários de consumo</b>	<b>Unidades de comportamento</b>	<b>Os consumidores</b>	<b>Principais dimensões de comportamento</b>
Pré-capitalista -feudal	Escravos, mulheres e comida	Poderes políticos e militares	Nobreza	A pura ostentação
Capitalista moderno	Muitos produtos caros (ex.: diamantes)	Poder social e Estado	Nobreza e Classe média alta	Ostentação, Sinalização e Singularidade
Pós-moderno	Imagem e Experiência	Auto-expressão e Auto-imagem	Classe média e as “massas”	Singularidade e Conformação social

**Fonte:** Chaudhuri e Majumdar (2006).

O quadro 1 demonstra que a prática do consumo conspícuo não é um comportamento novo, haja vista que, na sociedade pré-capitalista-feudal, os homens remetiam status à posse de mulheres e escravos. Assim, as mudanças que ocorreram no mundo ocidental acarretaram em um rompimento das estruturas sócio-políticas-econômicas já estabelecidas. De forma suplementar, no período pós-moderno, os processos de consumo e as características culturais dos consumidores mudaram de ênfase, passando de uma visão mais racional e objetiva para aspectos mais complexos, isto é, dimensões subjetivas e qualitativas (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995, p. 44).

Em consonância, Chaudhuri e Majumdar (2010) argumentam que o pós-modernismo impactou fortemente a gênese da concepção do consumo conspícuo. Produção em massa, aumento do poder de compra e enfraquecimento das barreiras comerciais estão, de maneira significativa, desmistificando as diferenças entre as classes sociais e os padrões de consumo, que, neste momento, passam a ser orientados por aspectos simbólicos.

Os aspectos simbólicos significam “construções sociais da realidade”, isto é, constituem-se como uma forma de comunicação interpessoal em que o simbolismo dos bens é interpretado como sendo uma expressão ou reflexo do autoconceito do consumidor em conexão com a sociedade (ELLIOTT; WATTANSUWAN, 1998). Zaltman e Wallendorf (1979) atentam para o fenômeno em que os produtos são símbolos, isto é, são consumidos com base no seu significado. Em consonância, Cova (1996) argumenta que o objetivo dos consumidores não se resume apenas à posse dos bens, pois eles consomem também o seu significado, a imagem.

Vale mencionar aqui que, conforme Troung et al. (2009), status e conspicuidade são construções diferentes. Especificamente, o status remete a uma conotação de alta qualidade, luxo e classe, enquanto que a conspicuidade relaciona-se com a facilidade de

reconhecimento, imagem e aparência para o outro. Por conseguinte, reforça-se a ideia de que a essência do consumo conspícuo está na exibição, isto é, na visibilidade (VEBLEN, 1988).

Isto posto, Chaudhuri e Majumdar (2006) preconizam como construtos do consumo conspícuo: (1) a ostentação e sinalização; (2) a singularidade; e (3) a conformidade social.

Ainda no período pós-moderno, tem-se indivíduos que buscam de maneira efetiva a sinalização de riqueza e status. Da mesma forma, os consumidores também almejam singularidade, interpretando os produtos de maneira diferente, adicionando a eles significados e formas de auto expressão.

Entretanto, em contraste a teoria de Veblen (1988), Belk et al. (2015) sugerem que a conspícuo no comportamento de compra dos consumidores vem se enfraquecendo, e com isso, o fenômeno do “consumo discreto” passa a ser também observado, propondo que existe um tipo de “consumo inconspícuo”. O principal argumento que permeia a mudança de comportamento está no chamado “luxo democratizado”, segundo o qual, houve uma homogeneização cultural provocada pelos benefícios sociais, acarretando em menos limites de consumo. Além disso, a hierarquia de classes tornou-se mais complexa e, por este motivo, foi substituída pelo estilo de vida (BELK et al., 2015).

Todavia, é importante ressaltar que o anseio pelo conspícuo perdura, porém, à luz do inconspícuo, pois as pessoas desejam manter um certo nível de singularidade através de diferenças de comportamento de consumo mais sutis (RITZER, 2001). Em consonância, Chaudhuri e Majumdar (2006) afirmam que os consumidores permanecem utilizando o consumo como forma de sinalizar status social. De maneira adicional, buscam também traduzir este consumo em singularidade, ainda que de maneira sutil, visando conformidade social.

Considerando o deslocamento do consumo para o campo simbólico, a distinção de status entre os consumidores também pode ser feita através de algo imaterial, isto é, de algo que comunique o símbolo de caráter distintivo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Corroborando com tal perspectiva, a adoção de práticas ostensivas e de comportamento conspícuo pode ser material, relativa à posse de bens, ou imaterial, transmitido através de ações e comportamento individuais, por exemplo, o consumo de tempo (PATSIKOURAS; FITCHETT, 2012).

A expansão da valorização das experiências imateriais sobre os materiais é caracterizada por alguns autores como uma “sociedade da experiência”, uma vez que as

prioridades estão mais relacionadas com os “sentimentos”, não com o “utilitário” (TRENTMANN, 2017, p. 320), ou como, sob uma visão mais econômica, “economia da experiência” (PINE E GILMORE, 1999).

O conceito de consumo conspícuo, apesar de já ter sido investigado pelos pesquisadores de marketing, economia e outras áreas, precisa necessariamente de uma expansão dado o contexto de mudanças sociais, uma vez que a rápida expansão da tecnologia da informação está permitindo a entrada de novos paradigmas culturais e sociais (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2010).

Sob a perspectiva de que a demonstração de algo simbólico também é imaterial, o ócio conspícuo, mais especificamente o lazer, foi interpretado como um sinal de status, como Veblen (1899) afirmou. Bellezza et al. (2016) descobriram que um estilo de vida ocupado e com excesso de trabalho tornou-se símbolo de status social entre os americanos. Corroborando com esta perspectiva, Shir-Wise (2018), destacou o que ele chamou de “ocupação conspícua” como sendo marca de status. Mais especificamente, a ocupação conspícua não se refere apenas à diferença entre classes sociais, mais que isso, é o desejo de individualidade digna.

Em síntese, o termo ocupação conspícua é usado para se referir a indivíduos que se mostram ocupados em todos os âmbitos de sua vida. Entretanto, a ideia não perpassa a questão do chamado “malabarismo”, isto é, da realização de várias atividades ao mesmo tempo, mas sim a necessidade de apresentar-se como eficiente e produtivo o tempo todo. O contrário disso poderia gerar uma auto interpretação inadequada, sem valor, resultando em um baixo nível de satisfação com a vida (SHIR-WISE, 2018).

Contudo, quando se fala em bens de luxo, a escassez é o principal atributo para manter o valor do produto (LYNN, 1991). Neste sentido, pesquisadores do campo de bens de luxo classificaram vários tipos de escassez que os comerciantes podem aproveitar, são elas: a escassez natural (ex.: diamantes), a techno-escassez (novas tecnologias) e a escassez de edição limitada, que podem ser levadas em consideração no processo de formação de preços dos bens e serviços (CATRY, 2003).

Isto posto, os estudos revelaram que a escassez pode ser entendida como um fenômeno positivo, no sentido de que os consumidores irão aprender com base na experiência de compra em que os objetos escassos são mais valiosos (CIALDINI, 1993). Em detrimento disso, Bellezza et al. (2016) argumentam que a posse desse tipo de produto tem sido fortemente associada com o sentimento de status. Portanto, assim como os

produtos escassos, a adoção de estilo de vida ocupado também pode gerar sentimentos de autovalor e status (BELLEZZA et al., 2016)

Bellezza et al. (2016) supõem que os benefícios que as pessoas ocupadas desfrutam decorrem da percepção de que elas possuem características desejáveis de capital humano que as tornam escassas e procuradas no mercado de trabalho. Em síntese, a ideia é que um indivíduo ocupado é percebido como uma pedra preciosa e rara, acarretando, assim, na percepção de um status elevado (BELLEZZA et al., 2016). Sendo assim, este trabalho de dissertação centra-se na ideia do consumo conspícuo em relação ao tempo, de modo que a ação do sujeito em aderir um discurso de falta de tempo, torna-o símbolo de status.

De modo suplementar, tem-se que o estilo de vida ocupado e a falta de tempo livre são fortemente influenciados pela mobilidade social percebida, sugerindo que o “trabalho duro”, independente da classe social, representa sucesso e, consequentemente, afirmação social (BELLEZZA et al., 2016). Isto significa que, para uma sociedade socialmente móvel, a ocupação no trabalho torna-se um meio de alcançar afirmação social e, consequentemente, um maior status (BELLEZZA et al., 2016).

## 2.4 Rede Social Virtual: Instagram

Considerando-se que a demonstração pública e a visibilidade social são fatores que caracterizam o consumo conspícuo (O’CASS et al., 2002), as redes sociais virtuais tornam-se um meio onde essa exibição acontece. As mídias socais, também chamadas de *sites* de redes sociais ou SNS (serviço de rede social), podem ser definidas como aplicativos ou *sites* que possibilitam a criação e compartilhamento de conteúdo dos seus usuários com as redes, que podem ser: seguidores, amigos, entre outros (PITTMAN; REICH, 2016).

As redes sociais são caracterizadas por três elementos básicos: **Perfil social** (informações auto descritivas); **Listas de conexões** (publicamente visíveis) e por fim, **Fluxo de conteúdo** (*feed* de notícias) preenchido por postagens resultantes da conexão do usuário (ELLISON; BOYD, 2013).

A utilização das redes sociais virtuais tem passado por um processo de crescimento contínuo nas últimas décadas, o que significa dizer que elas se tornaram parte da vida cotidiana das pessoas (VERDUYN et al., 2017). Verduyn et al. (2017) ainda argumentam que não existe restrição de uso por idade. Para os autores, 90% das pessoas

que usam as redes sociais estão entre 18 e 29 anos de idade. Entretanto, 51 % das pessoas com idade entre 50 e 65 anos também usam as redes sociais virtuais.

De maneira adicional, uma outra pesquisa constatou que 91% dos proprietários de *smartphones* com idades entre 18 e 29 anos usam as redes sociais virtuais instaladas em seu telefone, pelo menos uma vez ao longo do dia, em contraste com os mais velhos, aqueles com mais de 50 anos que somaram apenas 55% (SMITH, 2015). Tem-se, portanto, que a idade é considerada determinante na frequência e na qualidade de uso das redes sociais virtuais, não sendo surpreendente que os jovens possuem maior aptidão e, conseqüentemente, estão mais confortáveis com o uso dessas plataformas digitais (THAYER; RAY, 2006).

Tem-se, também, que esses usuários passam em média 50 minutos por dia interagindo, seja no Facebook ou no Instagram (STEWART, 2016). Isso é mais do que a quantidade de tempo que elas passam, por exemplo, praticando atividade física ou socializando com outras pessoas (VERDUYN et al., 2017).

No que concerne a popularidade e preferência das redes sociais virtuais, a *Social Media Trends*<sup>6</sup> 2018 declarou que o Instagram se destaca como a rede social preferida dos brasileiros com 47,1%, seguido do Facebook, que ficou com o segundo lugar na preferência, com 29,6%. Além disso, a pesquisa ainda mostrou que, no Brasil, a preferência pelo Instagram cresceu 16.9% entre os anos 2017 e 2018. De acordo com Vishal Shah<sup>7</sup>, diretor de negócios do Instagram, o Brasil tem o segundo maior número de usuários da rede, ou seja, dos 800 milhões de usuários no mundo, 50 milhões são brasileiros. Sendo assim, como os usuários de redes sociais virtuais estão cada vez mais migrando do Facebook para o Instagram, torna-se oportuno analisar o consumo conspícuo do tempo dos consumidores dentro dessa nova plataforma.

O Instagram é um serviço de rede social (SNS), isto é, uma plataforma móvel e *online*, baseada em imagem, cujo foco é o compartilhamento de fotos e vídeos. Além disso, possibilita que seus usuários tirem fotos e gravem vídeos, bem como compartilhem em outras redes sociais virtuais, tais como o Facebook, Twitter, etc. (FROMMER, 2010). Argumenta-se que, por ser um serviço voltado somente para celular, o Instagram pode ser visto como uma rede social virtual limitada. Entretanto, estudos mostram que o telefone

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://victorcaitano.com.br/2018/03/05/quais-sao-as-redes-sociais-mais-usadas-pelo-brasileiro/> Acesso em: 22 Jun de 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> Acesso em: 22 de Jun de 2018.

celular, de fato, tornou-se a maneira mais popular de se ter acesso a essas plataformas (LUDEN, 2014). Sobre o compartilhamento, a ideia é que os usuários usem a *hashtag* (#) de modo que os outros usuários achem suas fotos com maior facilidade.

No que concerne a justificativa para o uso de mídias sociais, MacQuail, Blumier e Brown (1972) argumentam que as pessoas as usam objetivando suprir diferentes necessidades. As principais são: **desvio** (escapar de problemas; liberação emocional), **relação pessoal** (utilidade emocional da informação em uma conversa, substituído pela companhia da mídia), **identidade pessoal** (reforço de valor; auto compreensão e vigilância). No entanto, essas categorias foram aplicadas para entender o motivo pelo qual as pessoas usam especificamente a televisão (SHELDON; BRYANT, 2016).

Estudos concluíram que pelo fato de as pessoas estarem procurando um maior nível de interação, o uso das redes sociais passou a facilitar de maneira mais efetiva o propósito dos usuários em manter contato com alguns amigos e familiares (JOINSON, 2008). Porém, um estudo mais recente concluiu que se faz necessário uma atualização dessas dimensões já citadas para melhor adequação ao novo contexto de interação social (SHELDON; BRYANT, 2016).

Smith (2011) destaca as seguintes dimensões: (a) retomada de contato com amigos antigos, (b) ligações com outras pessoas que compartilham dos mesmos passatempos e interesses, (c) fazer novas amizades, (d) seguir celebridades e (e) encontrar um par romântico, o que deixa claro que as pessoas possuem diferentes razões pelas quais utilizam as redes sociais virtuais.

Pittman e Reich (2016) também partem do pressuposto de que os consumidores são atuantes no processo de escolha das mídias e o seu uso objetiva suprir algumas necessidades (PITTMAN; REICH, 2016). Por sua vez, Ruggiero (2000) destaca que a **interatividade**, a **desmassificação** (o controle do indivíduo sobre o meio) e a **assincronia** (capacidade de ordenar mensagens no tempo) de tecnologias digitais são parte do que, atualmente, as mídias sociais atraentes para os usuários.

Grande parte das redes sociais virtuais permitem o desenvolvimento de diversas atividades que podem ser classificadas de duas formas: utilização passiva e utilização ativa (BURKE; MARLOW; LENTO, 2010; DETERS; MEHL, 2013; KRASNOVA, WENNINGER, WIDJAJA; BUXMANN, 2013; VERDUYN et al., 2015).

No que concerne ao uso ativo, as atividades envolvem trocas diretas com outros usuários. Durante o uso a informação é constantemente produzida, seja pela atualização do *feed* ou comunicação através do envio dos *directs* (VERDUYN et al., 2017). Já o uso



passivo, refere-se tipicamente ao monitoramento da vida das outras pessoas e, portanto, não envolve trocas diretas com os outros usuários. Sendo assim, durante o uso passivo, toda a informação disponível é consumida sem comunicação direta com quem a publicou (VERDUYN et al., 2017).

Ressalta-se, portanto, que tanto o uso passivo como o uso ativo das redes sociais virtuais, mais especificamente o Instagram, estão associados a diferentes resultados de bem-estar subjetivo (VERDUYN et al., 2017). Entretanto, considerando que se busca compreender a relação entre a exibição do consumo conspícuo do tempo feita na rede social Instagram, com o bem-estar subjetivo dos usuários, faz-se necessário discutir pontos essenciais desta relação.

## 2.5 Bem-estar subjetivo e o Instagram

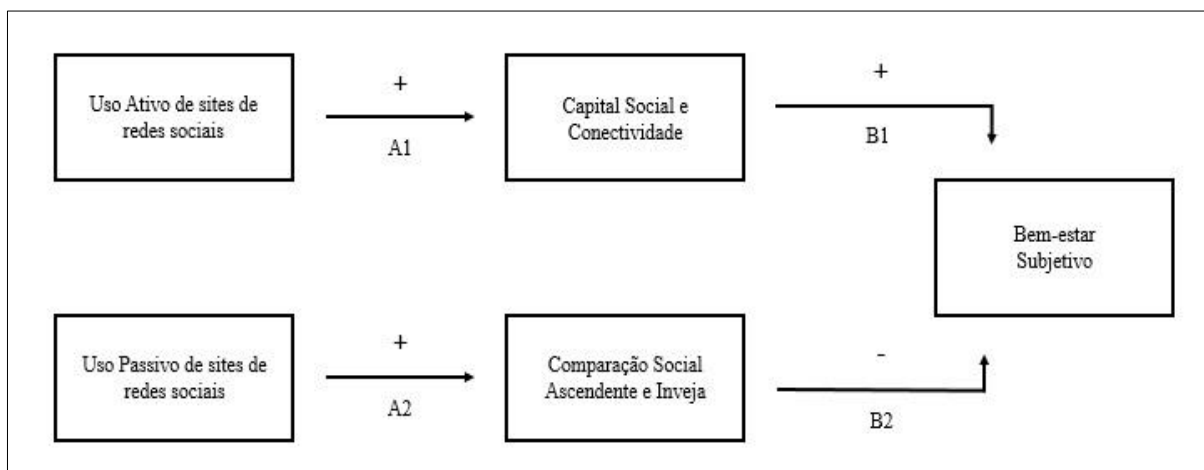
Devido a disseminação e grande destaque das SNS, pesquisas têm sido desenvolvidas com o objetivo de compreender a relação entre o uso, isto é, o consumo do tempo em redes sociais virtuais, e o bem-estar subjetivo dos seus usuários (HUANG, 2017). O bem-estar subjetivo é tido como o essencial, se não o mais importante objetivo de vida dos indivíduos (KUYKENDALL, TAY; NG, 2015). Isto é, as pessoas o enxergam como ponto central mais relevante para julgar qualidade de vida quando comparado ao dinheiro (DIENER, 2000). Sendo assim, de maneira mais ampla, o bem-estar subjetivo para a maioria das pessoas é um fim em si.

Os benefícios do bem-estar subjetivo vão além de seus valores intrínsecos que, em altos níveis, promovem longevidade e acarretam em uma saúde prolongada (DIENER; CHAN, 2011). Além disso, têm consequências positivas na produtividade e sucesso, que levam a maiores níveis de renda no futuro (DIENER; NICKERSON; LUCAS; SANDVIK, 2002).

De modo suplementar, pesquisas mostram uma diminuição do sentimento de solidão e maiores níveis de satisfação com a vida pelos usuários de plataformas baseadas em imagem, como o Instagram e o Snapchat. Entretanto, as mídias baseadas em textos, por exemplo, o Twitter, mostram resultados contrários (PITTMAN; REICH, 2016).

Em consonância, Verduyn et al. (2017) mostram que os efeitos da utilização das redes sociais virtuais no bem-estar subjetivo são mediados especificamente pelo **capital social** e por **comparações sociais** (Figura 2).

**FIGURA 2** - A relação entre os sites de redes sociais e bem-estar subjetivo.



**Fonte:** Verduyn et al. (2017).

Sendo assim, de acordo com a Figura 2, tem-se que o uso ativo das redes sociais estimulam positivamente o capital social e a conectividade (A1), que por sua vez, influencia positivamente o bem-estar positivo (B1). Entretanto, o uso passivo de *sites* de redes sociais estimula comparações sociais e inveja (A2), que por sua vez influenciam negativamente o bem-estar subjetivo (B2).

De maneira mais ampla, o comportamento passivo na utilização das redes sociais está associado a um capital social reduzido e maior sentimento de solidão (BURKE; MARLOW; LENTO, 2010). Ademais, o consumo de informações de outros usuários da rede social virtual, como por exemplo fotografias relacionadas a lazer, estimula o sentimento de inveja, que induz na redução do bem-estar subjetivo (KRASNOVA; WENNINGER; WIDJAJA; BRUXMANN, 2013).

É fato que os seres humanos possuem uma necessidade de manter e desenvolver novos relacionamentos interpessoais (BAUMEISTER; LEARY, 1995) e, com isso, percebe-se que existe uma ligação entre o bem-estar positivo e relações sociais positivas (MYERS, 2000). Corroborando com esta perspectiva, Diener, King e Lyubomirsky (2005) afirmam que o bem-estar subjetivo promove satisfação civil, sociabilidade e comportamentos pró-sociais. Por conseguinte, Verduyn et al. (2017) argumenta que os benefícios obtidos através das relações sociais ou redes sociais virtuais são chamados de “capital social”. Tradicionalmente, Bourdieu (1985, p. 51) define o capital social como sendo “um conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e reconhecimento”.

Putnam (2001 ) argumenta que existem dois tipos de capital social: ponte e ligação. A ponte do capital social refere-se a questão da acessibilidade de informações, isto é, as pessoas são expostas a elas e, portanto, sentem-se integradas a uma comunidade mais ampla. Consequentemente, a ligação do capital social refere-se ao recebimento de suporte emocional, instrumental e companheirismo. Diferente do primeiro tipo de capital social que deriva de pessoas conhecidas, a ligação, deriva de pessoas mais próximas como por exemplo, familiares e amigos (VERDUYN et al., 2017).

Com efeito, as redes sociais estão fortemente adaptadas para estimular a ponte do capital social. Isto permite que os usuários conservem uma rede maior de conexões, bem como que, no âmbito da ligação, o usuário mantenha contato com amigos, transformando a rede social em um meio no qual o suporte emocional, por exemplo, pode ser fornecido e procurado (VERDUYN et al., 2017).

Estudos mostram que o uso passivo da rede social virtual acarreta em resultados mistos, isto é, existe uma relação positiva entre o uso ativo das redes sociais e o bem-estar subjetivo. Entretanto, os efeitos das relações sociais sobre o bem-estar subjetivo podem ser parciais devido ao aumento do capital social e sentimentos relacionados a conexão social (VERDUYN et al., 2017).

De modo efetivo, tanto a inveja quanto a comparação social possuem relação com o bem-estar subjetivo. Isto significa dizer que, inerente a necessidade básica de se relacionar, as pessoas procuram também avaliar suas opiniões e habilidades (FESTINGER, 1954). No desejo constante pela redução de incertezas e estabelecimento de uma posição, as pessoas fazem uma auto avaliação que, por vezes, depende de como os indivíduos se comparam com outros. a este processo dá-se o nome de comparação social (FESTINGER, 1954).

Tradicionalmente, a comparação social é definida como “julgamentos comparativos e estímulos sociais em particular, as dimensões de conteúdo” (KRUGLANSKI; MAYSELLES, 1990, p. 196). Com efeito, divide-se comparação social em dois tipos: Ascendente e Descendente (BUUNK; GIBBONS, 1997; WILLS, 1981). Na comparação ascendente os indivíduos percebem o outro como melhor, e consequentemente, o sentimento de inveja é experimentado, enquanto que comparações descendentes percebem o oposto (VERDUYN et al., 2017).

Verduyn et al. (2017) argumentam que a utilização passiva das redes sociais virtuais estimula fortemente os sentimentos de inveja e de comparação social, haja vista

que, bastando abrir o aplicativo no aparelho de smartphone, as informações sobre os outros serão facilmente alcançadas.

De modo suplementar, há duas razões principais que fomentam o sentimento de inveja: a primeira, é que as redes sociais virtuais permitem que sejam publicadas informações assíncronas, isto é, que não estão ocorrendo naquele momento, fazendo com que as pessoas passem a si retratar da maneira que acharem melhor provocando comparação social ascendente dos indivíduos que estão recebendo essas informações (KROSS et al., 2013; BARASH et al., 2010; MEHDIZADEH, 2010; NEWMAN et al., 2011). Por conseguinte, a segunda razão consiste na variedade de funcionalidades que estas redes sociais virtuais oferecem. As pessoas conectam-se mais facilmente, assim como mantêm-se informadas sobre as pessoas que postam conteúdos semelhantes e que, consequentemente, são relevantes para o observador, aumentando, assim, a probabilidade de inveja (HILL; BUSS, 2006; SALOVEY; RODIN, 1991).

No que concerne ao conceito de inveja, tem-se que ela é “uma mistura desagradável e muitas vezes dolorosa dos sentimentos caracterizados por inferioridade, hostilidade e ressentimento causado por uma comparação com uma pessoa ou grupo de pessoas que possuem algo que desejamos” (SMITH; KIM, 2007, p. 49). Entretanto, a inveja não é apenas um sentimento desagradável com fim em si mesma. Estudos comprovam que ela possui consequências negativas para o bem-estar subjetivo (DIENER et al., 1999).

Deste modo, estudos confirmam que a inveja modela a relação entre a utilização passiva das redes sociais e o nível de bem-estar subjetivo (KRASNOVA et al., 2015). Além de impactar diretamente este último, a inveja estimula o desenvolvimento do comportamento chamado “estilo de enfretamento” (VERDUYN et al., 2017). Este estilo de enfretamento corresponde, necessariamente, ao engajamento de estratégias de auto aprimoramento, enfatizando as suas potencialidades ou atributos para diminuir o sentimento de inferioridade causado pela inveja (BROWN; GALLAGHER, 1992; SALOVEY; RODIN, 1988).

Krasnova et al. (2015) argumentam que, apesar de ser uma estratégia assertiva para lidar com o sentimento de inveja, esse tipo de comportamento pode desenvolver a inveja em outras pessoas, isto é, nos receptores da informação, haja vista que, ao serem expostos a uma imagem que corresponde ao lazer, por exemplo, as férias, pode fazer com que o receptor experimente esse tipo de sentimento e adote um comportamento de auto reforço (VERDUYN et al., 2017).

## 2.6 Modelo Conceitual da Pesquisa

De acordo com o referencial teórico apresentado, foi possível observar a existência de uma relação entre o consumo conspícuo do tempo (BELLEZZA et al., 2016) e o bem-estar subjetivo (DIENER et.al, 1999). Isto significa dizer que o contexto de consumo conspícuo do tempo culmina em diferentes percepções de estado de bem-estar subjetivo.

Com efeito, o aporte teórico deste trabalho destaca que a “ocupação”, categoria do consumo conspícuo do tempo, é caracterizada por quatro dimensões, a saber: velocidade, significado, quantidade e qualidade (BELLEZZA, et al., 2016). No que concerne ao “consumo do tempo”, definido como sendo necessariamente o uso da vida pelos indivíduos (SHIR-WISE, 2018), tem-se que o tempo, apesar de abstrato, ainda é passível de mensuração, e como tal, recebe maior ênfase em estudos que tratam da sobrecarga de papéis e da vida acelerada (KAUFMAN et al., 1991; SCHOR, 1993; HOCHSCHILD, 1997).

A relação mútua entre “ocupação” e “consumo do tempo” ocorre na medida que as pessoas escolhem voluntariamente despendar o seu tempo em longas jornadas de trabalho. De outro modo, são indivíduos que por preferência, optam por vivenciar um estilo de vida baseado em seu trabalho, denominado nesta pesquisa de “estilo de vida ocupado”.

O modelo (Figura 3) representa as relações entre essas dimensões, partindo do pressuposto de que a rede social virtual Instagram faz a mediação entre o estilo de vida ocupado e o consumo conspícuo do tempo. Isto significa dizer que é no ambiente social virtual que se concretiza a premissa básica do consumo conspícuo: a demonstração/exibição, ou seja, as pessoas usam o Instagram para demonstrarem o quão ocupadas elas estão.

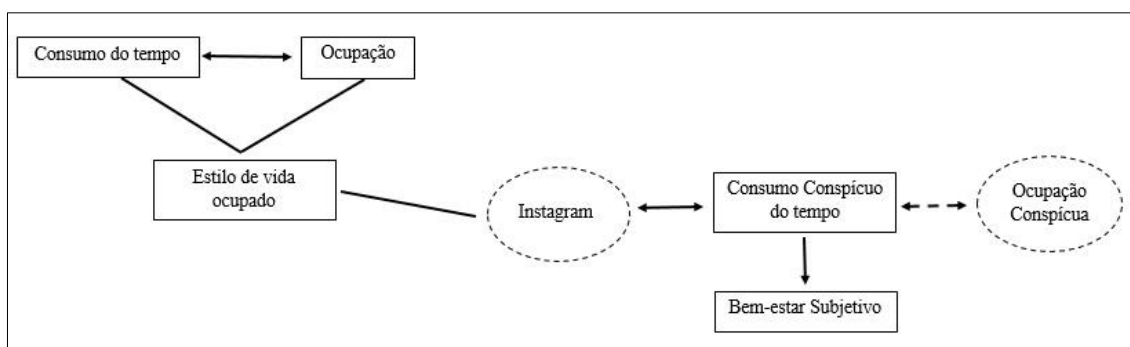
Neste caso, a exibição do tempo dedicado às horas de trabalho, ou do tempo dedicado à ocupação, resulta no conceito de “ocupação conspícua” (SHIR – WISE, 2018), que traduz a intenção e necessidade dos indivíduos em se apresentarem como ocupado e eficientes, isto é, produtivos o tempo todo.

Cabe destacar que o conceito “ocupação conspícua” (SHIR – WISE, 2018) é uma derivação do conceito de “consumo conspícuo do tempo” (BELLEZZA, et al., 2016). Isto significa dizer que esses conceitos são similares na medida que perpassam um modo de auto apresentação que destaca a ocupação como símbolo de status social.

Como destacado, a relação entre o “consumo conspícuo do tempo” e o “bem-estar subjetivo” perpassa pela ideia de demonstração do “ser ocupado” na rede social Instagram. Deste modo, o aporte teórico destaca que o usuário da rede social pode ter dois tipos de comportamentos, cada um com o seu efeito correspondente. Conectividade e Capital Social são efeitos que resultam do comportamento ativo dos usuários, enquanto que Comparação Social Ascendente e Inveja são resultados do comportamento passivo e diferente do primeiro tipo de comportamento, possuem impactos negativos sob o bem-estar subjetivo.

Tradicionalmente, o bem-estar subjetivo é composto com quatro dimensões, são elas: afetos positivos, afetos negativos, satisfação com a vida e domínio de satisfação (DIENER et al. 1999). Deste modo, tem-se o modelo conceitual da pesquisa como uma representação ilustrativa dessas relações, e como uma proposta preliminar para embasar o percurso metodológico (Figura 3).

**FIGURA 3** - Modelo Conceitual da pesquisa.



**Fonte:** Elaboração própria (2019).

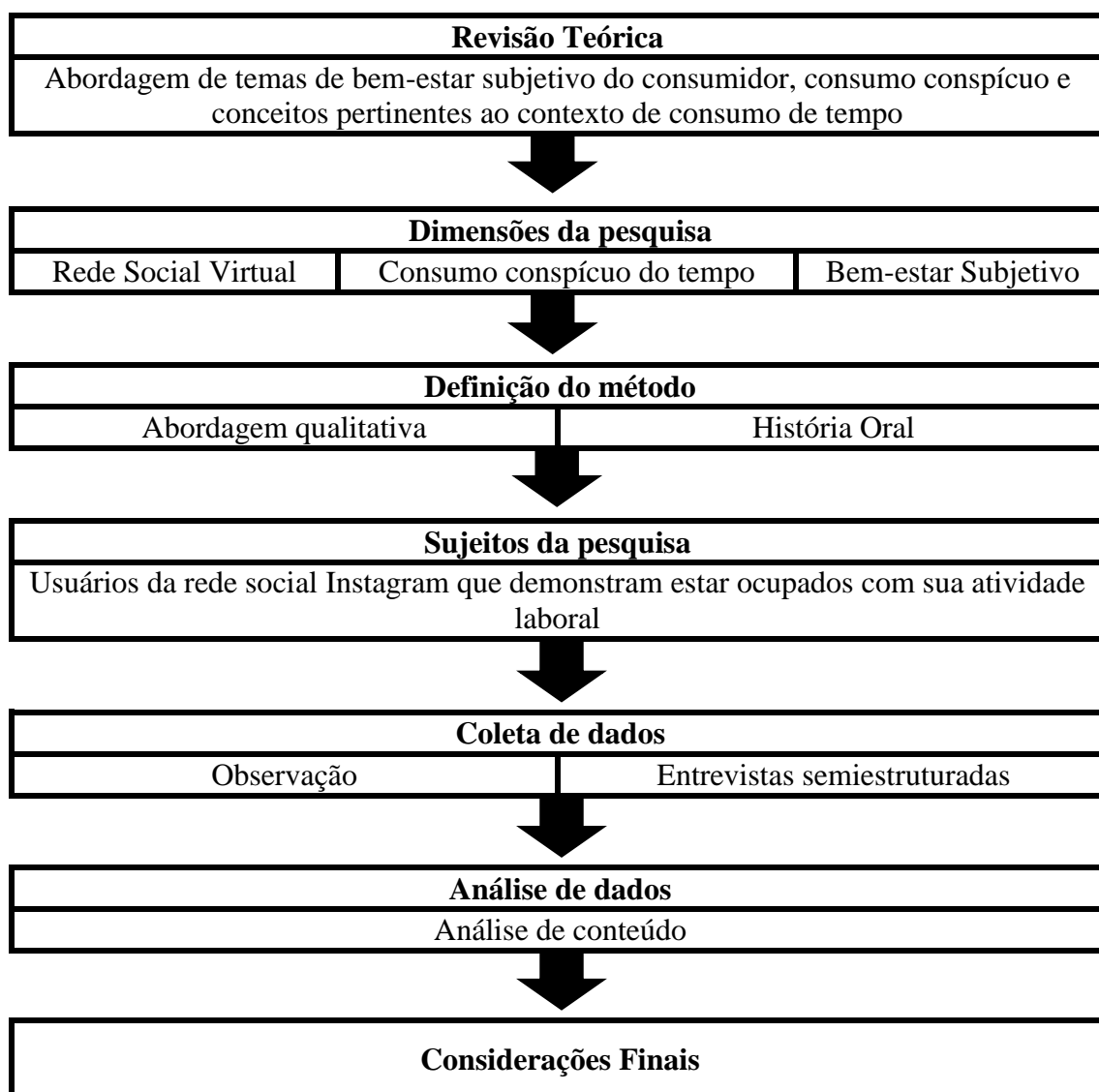
Por fim, destaca-se ainda que o consumo conspícuo do tempo está condicionado, isto é, só ocorre de fato se houver a interação com o Instagram e o estilo de vida ocupado, uma vez que o comportamento conspícuo em relação ao tempo dedicado ao trabalho só faz sentido quando exibido ou exposto na rede social, haja vista que a premissa básica para que exista a conspicuidade é a demonstração.

Tomando como referência esta compreensão, o modelo destaca a existência de uma relação auto influenciável entre a dimensão consumo conspícuo do tempo e o mediador Instagram, e é desta relação que partirá a investigação da promoção de bem-estar subjetivo dos indivíduos.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO

Este tópico expõe os procedimentos metodológicos que foram utilizados na investigação da seguinte questão de pesquisa: **Como o consumo conspícuo do tempo exibido no Instagram, influencia na percepção de bem-estar subjetivo dos usuários que demonstram estar ocupados?** Neste sentido, apresenta-se o desenho da pesquisa (Figura 4), a fim de fornecer o panorama geral do processo metodológico.

**FIGURA 4** - Desenho da pesquisa.



**Fonte:** Elaboração própria (2019).

### 3.1 Posicionamento e método

Esta pesquisa está inserida em uma discussão de consumo conspícuo que transcende a análise restrita ao produto como símbolo de status, isto é, tem-se como objetivo investigar o consumo conspícuo sob uma nova ótica, e neste sentido, a exibição do consumo do tempo passa a ser o foco dessa discussão.

A partir do levantamento bibliográfico feito pela pesquisadora pôde-se inferir que esta temática ainda é incipiente no campo da Administração. Além disso, não foram encontrados estudos em marketing que tivessem como foco a investigação da relação da temática do consumo conspícuo do tempo com o bem-estar subjetivo, o que garante, portanto, um caráter **exploratório** a esta pesquisa.

Os pesquisadores que se propõem a realizar estudos exploratórios, normalmente têm objetivos ou problema de pesquisa ainda pouco estudado, do qual ainda se tem uma diversidade de indagações indicando de modo consequente, tendências de pesquisas, contextos e situações de estudos (SAMPIERI, 2005).

Considerando o fato da temática ainda ser pouco estudada, a escolha pelo método de pesquisa **qualitativa** tornou-se uma opção mais adequada pois garante acesso à alguns aspectos de subjetividade da realidade estudada. Deste modo, a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, apenas (MINAYO, 2002).

De modo suplementar, inserido no escopo da pesquisa qualitativa, destaca-se a **história oral temática** como técnica complementar à coleta de dados. Em verdade, nesta técnica, o indivíduo não se constitui como um objeto de pesquisa e sim, seu relato ou realidade vivida uma vez que estes, estabelecem-se de fato, como a matéria - prima essencial para a promoção do conhecimento.

### 3.2 Sujeitos da pesquisa

Com base nos objetivos que foram elencados, esta pesquisa considera como sujeitos, os usuários da rede social Instagram que demonstram estar ocupados com sua atividade laboral. Sendo a ocupação uma atividade laboral remunerada (BELLEZZA et al., 2016), a pesquisa teve como foco pessoas que estão nessa condição. Por este motivo, foram selecionados para esta pesquisa, trabalhadores que são remunerados pelas atividades que exercem.



Por conseguinte, faz-se necessário destacar a representatividade do Instagram no Brasil foi a razão principal para torná-lo do *locus* da pesquisa deste trabalho de dissertação. Em decorrência desta representatividade, pode-se inferir portanto, que é nesta plataforma baseada em imagem que a demonstração/exibição, premissa básica do comportamento conspícuo ocorre com mais frequência.

Cabe destacar ainda que não foram selecionados usuários de qualquer atividade remuneratória, uma vez que a observação no campo de pesquisa, iniciada em abril de 2018, mostra que existe uma tendência no perfil dos sujeitos. Tal tendência aponta para o fato de que as pessoas que promovem a sua ocupação de maneira conspícua, no ambiente virtual, possuem especificamente o ensino superior completo ou estão próximas da conclusão do curso.

Os sujeitos da pesquisa são, em sua maioria, jovens entre 21 e 37 anos. Vale salientar que apesar de um dos sujeitos selecionados para a entrevista não possuir ensino superior completo (E8), sua contribuição foi relevante no sentido de tornar possível um contraponto entre os profissionais que já estão no mercado e os que, apesar de estarem ainda em formação, buscam se promover de maneira conspícua.

O critério de acessibilidade aos sujeitos se deu primeiramente por conveniência da pesquisadora, visto que uma parte dos sujeitos da pesquisa são seus seguidores no Instagram. Por conseguinte, o acesso se deu também através do método “bola de neve” que consiste na indicação de outros sujeitos interessantes para a pesquisa, por parte de amigos/conhecidos da pesquisadora ou até mesmo indicação dos próprios sujeitos pesquisados.

Este procedimento foi adotado porque, dentre os sujeitos selecionados, dois demonstraram desinteresse pela pesquisa, não respondendo às diversas tentativas de contato feitas pela pesquisadora. Sendo assim fez-se necessária a indicação de outros possíveis entrevistados.

Para a seleção dos sujeitos optou-se por valorizar a qualidade da amostra, não a quantidade de respondentes (FLICK, 2009), até que se obteve saturação teórica na 6ª de um total de oito entrevistas realizadas. Isso significa dizer que a saturação teórica ocorreu quando as respostas dos indivíduos convergiram para as categorias que serão exploradas na próxima seção, e que de suas falas não emergiram novos dados. O Quadro 2 apresenta o perfil dos entrevistados.

**QUADRO 2** - Perfil dos Entrevistados

nº	Idade	UF	Renda	Formação	Escolaridade	Atividade
E1	26	PB	R\$3.500,00 a R\$4.000,00	Fisioterapia / Pilates	Especialização e Mestrado	Atendimento à domicílio / Instrutora de Pilates
E2	26	PB	R\$3.000,00 a R\$4.000,00	Fisioterapia	Superior Completo	Atua como Fisioterapeuta em clínica
E3	29	PB	R\$6.000,00	Nutrição	Especialização	Nutricionista (clínica própria) / Consultora
E4	30	PE	R\$5.000,00	Administração	Superior Completo	Consultor de Empresa
E5	37	PE	R\$5.000,00	Publicidade e Propaganda	Especialização	Consultor de Empresa
E6	26	PB	R\$5.000,00	Direito	Especialização e Mestrado	Docente / Advogada
E7	33	RN	R\$5.000,00	Gastronomia	Especialização	Proprietária de empresa de alimentos
E8	21	PB	R\$900,00	Comunicação e Rádio TV	Superior Incompleto	Estagiária em estação de Rádio e TV / Prefeitura

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

### 3.3 Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi feita através das técnicas de: (1) Observação; (2) Entrevistas semiestruturadas.

#### 3.3.1 Observação

A técnica da **observação**, muito utilizada em uma diversidade de áreas do conhecimento, é aplicada para melhor compreensão de comportamentos, sem a interferência de documentos ou pessoas, pois possibilita ao pesquisador compreender de maneira efetiva a complexidade do ambiente investigado (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012).

O ponto forte da utilização da observação como técnica de coleta de dados consiste no fato de que, com ela, torna-se possível ter acesso ao realismo do contexto estudado e, a partir desta análise primária, existe a possibilidade de se utilizar outras técnicas complementares, como neste caso, entrevistas com roteiro semiestruturado (ZANELLI, 2000).

Deste modo, a técnica da observação foi utilizada com o intuito de facilitar a obtenção de dados sobre a ocupação conspícua, pois apesar dos sujeitos, por vezes não possuírem consciência da sua ação, de certa maneira, direcionam o seu comportamento para este tipo de conspicuidade.

Neste estudo, a pesquisadora optou pelo distanciamento dos sujeitos pesquisados visto que a prioridade esteve mais em observar o comportamento dos indivíduos do que de fato, interagir com eles.

Com efeito, por se tratar de um ambiente virtual, o diário de campo foi construído com base em *prints* dos conteúdos postados pelos sujeitos observados e estes também serão usados na análise com vistas à complementar as falas dos sujeitos. Além disso, durante esta fase de observação, foi possível selecionar os potenciais sujeitos a serem entrevistados. Vale ressaltar, ainda, que a aplicação desta técnica foi realizada no período de abril de 2018 a outubro de 2018 quando foram iniciadas as entrevistas.

Nesta fase da coleta de dados, a prioridade foi registrar como nota de campo apenas os conteúdos relacionados ao objeto de estudo, isto é, publicações sobre a atividade laboral de cada sujeito. Portanto, outros conteúdos postados foram descartados

uma vez que o interesse da pesquisa é examinar a temática relacionada à ocupação conspícua.

Na fase da observação foram analisados elementos essenciais da construção da ideia de ocupação conspícua - as postagens, as legendas, *hashtags*, comentários e curtidas – pois o objetivo maior consistiu na identificação e compreensão do processo de criação do universo simbólico de cada sujeito.

Destaca-se que este foi um momento importante e necessário pois foi possível uma maior aproximação com o objeto de estudo, bem como uma melhor definição dos objetivos da pesquisa, seleção dos sujeitos a serem entrevistados e, também, contribuiu na definição das técnicas de coleta de dados complementares para melhor compreensão do problema de pesquisa proposto.

A principal dificuldade para realizar as observações esteve em depender do que era postado pelos sujeitos e em consequência disso, não existiu um número mínimo ou máximo de registros de observações diárias. Em alguns dias não foi registrado nenhum *print* ou observação, em outros foram feitas várias observações de sujeitos diferentes.

Todas as notas de campo foram registradas primeiramente no *smartphone* e depois sistematizadas e armazenadas em um *notebook*. A sistematização do material foi feita de acordo com a profissão e número de *prints* coletados por cada sujeito. Ao todo foram 280 registros distribuídos entre 47 sujeitos observados. Entretanto, a pesquisadora optou por selecionar os sujeitos mais ativos nas rede sociais, ou seja, aqueles que possuem um número maior de postagens relacionadas a sua ocupação.

Cabe destacar que o número de observações passou a variar de acordo com o dia da semana, uma vez que em dias úteis a probabilidade de fazer registros sobre a temática em questão era maior do que nos finais de semana. O quadro 3 apresenta o número de *prints* registrados dos oito sujeitos selecionados para a pesquisa.

**QUADRO 3** - Número de *prints* por entrevistado.

nº	Nº de <i>prints</i>
E1	22
E2	47
E3	25
E4	11
E5	12
E6	22
E7	12
E8	15
Total de registros	<b>166</b>

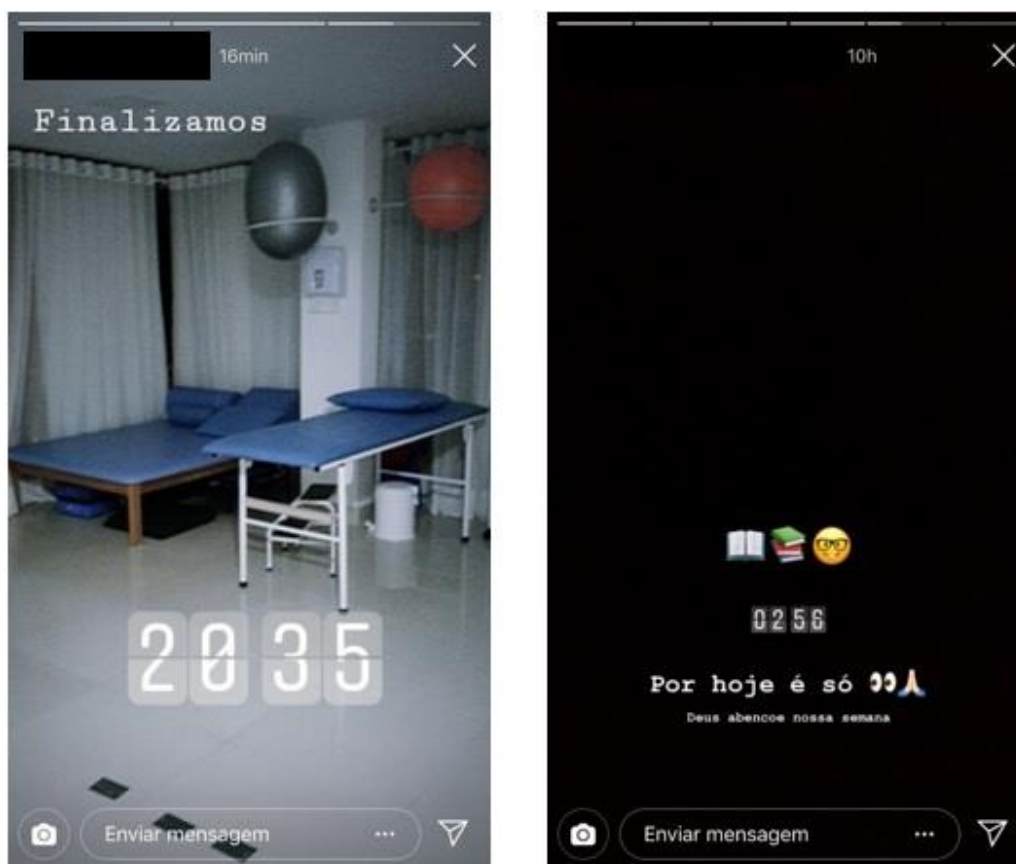
**Fonte:** Elaboração própria (2019).

A partir do que foi coletado, alguns pontos merecem ser destacados: em primeiro lugar, foi observado que postar o horário em que estava exercendo a sua atividade laboral ou o horário que finalizava o dia de trabalho era algo bastante comum entre os sujeitos. Além disso, expressões como “Finalizamos”, “Por hoje é só”, “Bora Trabalhar” são constantes nas postagens e o objetivo estava em passar uma ideia de uma longa jornada de trabalho.

Destaca-se também que com a observação foi possível identificar que o crescimento exponencial das redes sociais deu a oportunidade ao consumidor de criar uma imagem de si mesmo frente aos outros e além disso, abriu novas possibilidades de exibir a utilização do seu tempo para grandes audiências.

A figura 5 ilustra a maneira como essas expressões foram utilizadas.

**FIGURA 5** - Exemplo de nota de campo.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

### 3.3.2. Entrevista Semiestruturada

Como técnica complementar à coleta de dados, a **entrevista semiestruturada** torna-se um ponto positivo a medida que, com ela, é possível fazer com que as informações apareçam de maneira mais livre pois as respostas não estão condicionadas a um padrão (MANZINI, 2004).

Assim sendo, a formulação do roteiro parte do pressuposto de que uma boa entrevista tem como ponto de partida as perguntas básicas que auxiliam no atingimento dos objetivos elencados. Além disso, considera-se que, com o roteiro da entrevista em mãos, torna-se possível a identificação e a adequação dos termos da linguagem, sequência e estrutura das questões (MANZINI, 2004).

Neste estudo, o roteiro foi construído com base no referencial teórico, contendo as questões tema referente a cada dimensão (apêndice A). Com efeito, o roteiro é entendido nesta pesquisa apenas como um guia para que questões importantes fossem efetivamente abordadas pela pesquisadora.

O quadro 4 destaca a relação entre as questões tema e o aporte teórico necessário para a sua formulação.

**QUADRO 4** - Aporte teórico do roteiro de entrevista.

Questão tema	Questões do roteiro de entrevista	Aporte teórico
Estilo de vida ocupado	1 a 4	Lee-Yoon e Whillans (2018); Osbaldiston (2013); Vohs, Meade e Goode (2006); Sampath (1998).
Rede Social Virtual	1 a 7	Verduyn et al. (2017); Pittman e Reich (2016); Sheldon e Bryant (2016); Smith (2015).
Consumo conspícuo do tempo	8 a 13	Shir-Wise (2018) Bellezza et al. (2016) Chaudhuri; Majumdar (2006)
Bem-estar Subjetivo	14 a 20	Diener et al. (2017) Ganglimar et al. (2012) Diener et al. (2000) Diener et al. (1999)

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Contudo, torna-se relevante destacar que a base da história oral consiste no depoimento gravado e que os três elementos essenciais da história oral, são: o **entrevistador** (pode ser mais de um), o **entrevistado** (pode ser vários) e o **aparelho para**

**gravação** (pode ser apenas som, assim como imagens com outros sujeitos e o entrevistador).

Das oito entrevistas realizadas, apenas em uma a condução se deu de maneira diferenciada, pois o sujeito residente em outro estado, mais especificamente Rio Grande do Norte não aceitou fazer a entrevista por Skype alegando não ter tempo suficiente para tal. Assim sendo, a entrevista foi conduzida por telefone através de uma ligação convencional no viva voz para que a gravação pudesse ser efetivada. Além disso, é importante destacar que a entrevista de menor duração ocorreu justamente com este respondente.

Vale salientar que nenhum entrevistado aparentou desentendimento ou confusão ao ponto de comprometer as perguntas do roteiro entrevista.

Para a entrevista de maior duração (E3), cabe ressaltar que o entrevistado mostrou-se muito entusiasmado ao falar sobre o seu trabalho, relatando detalhadamente todo o processo de construção de sua carreira e sua relação atual com sua profissão, bem-estar e a rede social. Para a segunda maior entrevista (E1), houve um momento delicado em que foi possível perceber emoção por parte do entrevistado uma vez que ele relatava o momento de desemprego dos seus pais.

No quadro 5, constam a data, o local e a duração das entrevistas.

**QUADRO 5** - Data, Local e duração das entrevistas.

nº	Data da entrevista	Local da entrevista	Duração da entrevista
E1	16 de Outubro de 2018	Residência do Entrevistado	64 minutos
E2	19 de Outubro de 2018	Local de Trabalho (Clínica)	49 minutos
E3	23 de Outubro de 2018	Local de Trabalho (Clínica)	74 minutos
E4	25 de Outubro de 2018	Skype	52 minutos
E5	25 de Outubro de 2018	Skype	52 minutos
E6	06 de Novembro de 2018	Restaurante	36 minutos
E7	08 de Novembro de 2018	Ligação de telefone	22 minutos
E8	12 de Novembro de 2018	Residência do Entrevistado	46 minutos

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

As transcrições somaram 100 laudas com espaçamento simples e fonte *Times New Roman*, tamanho 12. Os áudios foram transcritos de maneira literal no sentido de manter todas as características das falas dos entrevistados e posteriormente foram sintetizados e corrigidos para uma melhor análise.

Um ponto importante a ser destacado é que por ser a história oral o método norteador deste trabalho de dissertação, o roteiro da entrevista não foi aplicado de forma

rígida. Cada entrevista teve sua própria dinâmica e portanto, algumas questões emergiram do próprio discurso dos entrevistados.

É importante destacar que todos os respondentes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B) para a concessão da entrevista, exceto o entrevistado 7. O termo foi enviado para o seu e-mail, porém não houve retorno. Por segurança, a pesquisadora optou pela leitura do termo durante a gravação do áudio de todas as entrevistas.

Tendo em vista que objetivo da pesquisa qualitativa consistem em captar os significados atribuídos aos fenômenos pelos respondentes, torna-se relevante verificar se as interpretações do pesquisador estão coerentes, isto é, se fazem sentido para as pessoas que forneceram a informação (ALVES; MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2000). Por esse motivo, objetivando validar os dados coletados durante as entrevistas, a pesquisadora optou por fazer a “checagem” junto a todos os entrevistados.

Entretanto, essa checagem só foi possível com apenas um dos sujeitos. A intenção foi verificar a coerência e a veracidade do que foi transcrito e analisado. O contato foi feito de maneira pessoal e, como resultado, o sujeito confirmou que os dados coletados estavam coerentes com o discurso no momento da entrevista. Deste modo, pode-se inferir que a pesquisadora, obteve um entendimento coerente do sentido que estava sendo colocado em cada resposta dada pelo entrevistado, o que reforça a validação dos dados da pesquisa.

### 3.4 Análise dos dados

A análise e interpretação dos dados coletados nas entrevistas semiestruturadas foram feitas através do método de análise de conteúdo. O processo de análise desta técnica é dividido em três etapas, a saber: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2011).

A fase inicial ou **pré-análise** consiste no primeiro contato do pesquisador com o material coletado. Neste momento do processo de análise, as principais relações são colocadas em um quadro teórico, e a preparação formal do trabalho começa a ser desenvolvida. Em síntese, nesta etapa foi feita uma “leitura flutuante” dos áudios transcritos, tornando possível a obtenção das primeiras impressões dos dados coletados.

Na segunda fase, **exploração do material** foram escolhidas as unidades de codificação. As categorias retiradas do referencial teórico foram confrontadas com os



dados coletados. Nesta fase, todo o material coletado é repartido em unidades de registros que são formadas pelos parágrafos de cada entrevista.

De cada parágrafo destacado, palavras-chaves são enfatizadas e feito um resumo de cada parágrafo para realizar a primeira categorização. Essas categorias foram agrupadas por tema e deram origem às **categorias iniciais**. Posteriormente, tais categorias foram novamente agrupadas e deram origem às **categorias intermediárias** e, estas últimas, também agrupadas, deram forma à **categoria final**.

Na terceira fase, chamada de **interpretação**, tem-se que, pautado em resultados ainda brutos, o pesquisador irá torná-los significativos e válidos. Nesta fase, a interpretação vai além do conteúdo já posto, pois o objetivo é captar o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido contido nos materiais coletados (entrevistas e observação).

O quadro 6 mostra de maneira resumida as fases do método de análise de conteúdo.

**QUADRO 6** - Fases da Análise de conteúdo.

Fase	Descrição
1	Transcrição das entrevistas;
2	Leitura flutuante do material transcrito;
3	Formulação das categorias usando o aporte teórico e as indicações trazidas das entrevistas;
4	Recorte do material em unidades de registro (parágrafos, frases e palavras-chaves);
5	Estabelecimento de categorias que se diferenciam nas unidades de registro;
6	Agrupamento das unidades de registro em categorias comuns;
7	Agrupamento progressivo (categorias iniciais → intermediárias → finais);
8	Inferência e interpretação, baseadas no referencial teórico.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Tendo em vista que esta pesquisa é de cunho interpretativista, a técnica de análise de conteúdo torna-se coerente, pois seu objetivo principal permeia a ideia de que com ela é possível reduzir incertezas advindas do processo de coleta de dados e, conseqüentemente, fazer uma melhor leitura da realidade na qual este estudo se propõe a explorar.

O quadro 7 mostra uma síntese do método, ou seja, a relação entre os objetivos e as suas respectivas questões tema.

**QUADRO 7** - Síntese do método.

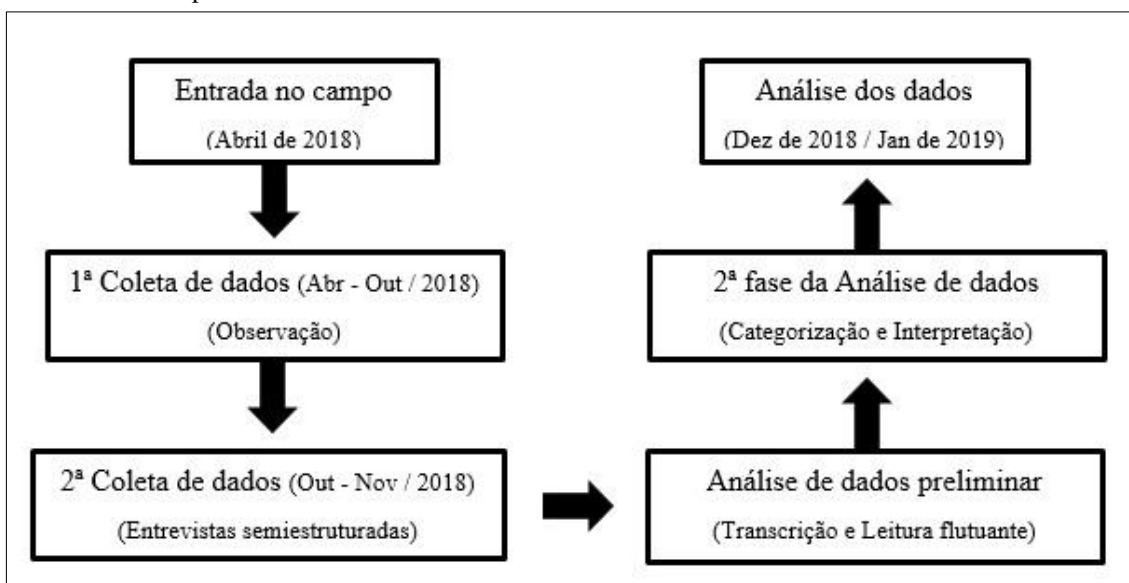
Objetivo	Unidade de Análise	Categorias de Análise	Análise dos dados
Observar o comportamento de consumo conspícuo em um contexto de promoção de estilo de vida ocupado no Instagram;	Todos os entrevistados	Observação; Questões: 1, 2, 3, 4, 9 e 13.	Análise de conteúdo
Verificar como o consumo conspícuo do tempo é percebido pelos sujeitos que possuem um estilo de vida ocupado;	Todos os entrevistados	Questões: 8, 17, 18,5, 6 e 7.	Análise de conteúdo
Examinar as dimensões de consumo conspícuo definidas por Chaudhuri; Majumdar (2006) em uma perspectiva de bem-estar subjetivo.	Todos os entrevistados	Questões: 10, 11, 12, 14, 15, 16, 19 e 20	Análise de conteúdo

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Em síntese, a coleta de dados foi dividida em dois momentos: o primeiro foi o período de entrada no campo da pesquisa, ou seja, no Instagram. Posteriormente, a coleta de dados foi seguida com as entrevistas semiestruturadas.

Por conseguinte, a análise de dados foi sintetizada em dois momentos: o primeiro caracterizado pela transcrição e leitura flutuante e o segundo pela categorização e interpretação dos dados.

A figura 6 ilustra todas as etapas de coleta e análise de dados com vistas ao que foi descrito nos tópicos anteriores.

**FIGURA 6** - Etapas do estudo.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, são apresentados os principais achados deste estudo. Serão expostos os resultados das entrevistas, as quais foram realizadas com indivíduos que demonstraram estar ocupados no Instagram. Para tanto, a técnica de análise de conteúdo foi adotada e, após o processo de análise das entrevistas, emergiram as categorias iniciais, resultado da leitura flutuante dos dados, seguida das intermediárias e por fim, a categoria final.

### 4.1 Categorias de Análise

O pressuposto para o início das análises foi a categorização dos dados obtidos a partir das entrevistas. As categorias foram agrupadas por similaridade de conteúdo, dando origem então às categorias iniciais, que posteriormente foram chamadas de “subcategorias”. Do mesmo modo, ao passo que as significações eram relacionadas, as intermediárias, denominadas por “categorias”, foram emergindo até se chegar à categoria final ou “tema” central da pesquisa (Quadro 8).

**QUADRO 8** - Categorias de análise.

Tema	Categorias	Subcategorias
Socialmente ocupado	I - Valorização do tempo	Rotina ocupada com muitas horas de trabalho
		Trabalho como tempo bem aproveitado
		Aversão ao ócio
	II - Trabalho como expressão de qualidade de vida	Prazer em viver o estilo de vida ocupado
		Satisfação com a profissão
		Satisfação com a produtividade
		Orgulho
	III - Autoafirmação	Comparação social
		Auto aprimoramento
		Reconhecimento
	IV - Instagram como ferramenta de promoção profissional	Fomento de percepção positiva
		Ocupação conspícua
		Ansiedade

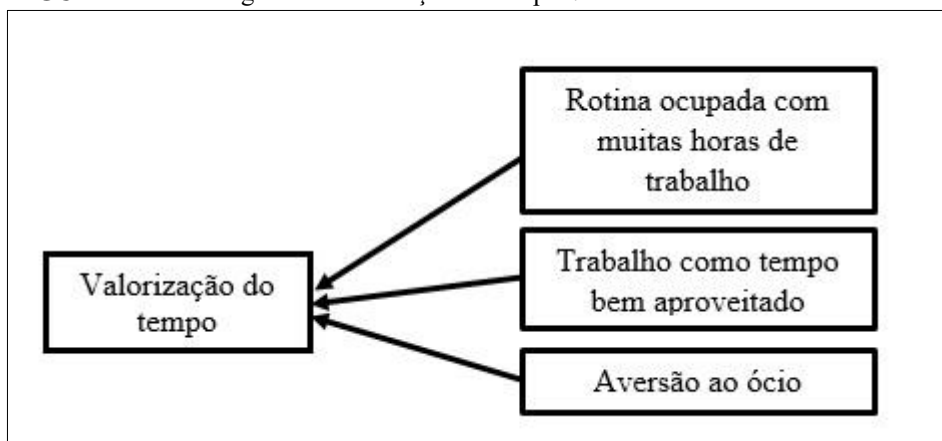
**Fonte:** Elaboração própria (2019).

## 4.2 Valorização do tempo

A categoria “valorização do tempo” refere-se ao nível de importância que as pessoas atribuem ao seu tempo individual e resulta da convergência entre três subcategorias. São elas: (1) Rotina ocupada com muitas horas de trabalho; (2) Trabalho com tempo bem aproveitado; (3) Aversão ao ócio.

A figura 7 ilustra esta congruência:

**FIGURA 7** - Subcategorias “Valorização do tempo”.



**Fonte:** Elaboração própria (2019).

Considerando a preponderância da cultura da velocidade, a categoria “valorização do tempo” elucida um novo tipo de comportamento onde se tem indivíduos que atribuem um maior nível de importância ao seu tempo individual, quando este é dedicado ao trabalho. Deste modo, o consumo do tempo definido como sendo necessariamente o uso da vida pelos indivíduos (SHIR-WISE, 2018), passa ser compreendido como tão importante e valioso quanto o dinheiro.

**Tempo para mim é ouro, sabe? Então tipo... por mais que eu tente ser produtivo eu percebo que realmente eu sou uma pessoa bem ocupada** (Entrevistado 5).

É preciso destacar que, apesar da domínio “tempo” ter recebido crescente atenção, mostrando que embora o tempo e o dinheiro compartilham de algumas semelhanças, as pessoas tratam esses dois recursos de maneira diferente, ou seja, na medida que percebem o tempo como escasso, atribuem a ele um maior nível de importância. Em verdade, o tempo torna-se o foco da atenção das pessoas quando é percebido como escasso (HERSHFIELD et al., 2016; WHILLIANS; WEIDMAN; DUN, 2016).

Quando se trata da gestão do tempo, as pessoas parecem experimentar suas decisões com *trade offs*, ou seja, experimentam situações em que é preciso decidir dar continuidade a jornada de trabalho ou manter por exemplo, suas relações interpessoais como no caso do Entrevistado 7, que alega não ter tempo de parar para ligar para um amigo. O entrevistado 6 também experimentou uma situação semelhante quando precisou escolher entre o parar para almoçar ou aproveitar o tempo “livre” para cumprir com uma demanda de cunho pessoal. Seguem os relatos:

Na verdade quando eu preciso de mais tempo, aí é meio complicado, já fica meio estressante porque por exemplo, **eu não consigo sentar para almoçar**. Tipo assim, se eu precisar fazer a unha, ajeitar o meu cabelo ou fazer uma depilação, eu só tenho o horário do almoço para fazer isso. Então, **eu vou ter que escolher entre parar almoçar ou fazer essas coisas, entende?** Isso é **meio estressante** (...) aí às vezes eu tenho que almoçar no percurso, dentro do carro (Entrevistado 6).

**Eu não tenho tempo livre, por exemplo, para ligar para um amigo para saber se ele está bem, entendeu?** (risos) (Entrevistado 7).

Esses relatos traduzem a distintiva valorização do tempo por parte dos sujeitos, ou seja, colocam em evidência a discussão de uma dicotomia em que o tempo é analisado entre o real, isto é, o que é vivido e o que poderia ser feito. Isto significa dizer que as pessoas lidam mentalmente com o domínio de valorização do tempo em que as decisões sobre como gastá-lo permeiam tanto dicotomia entre o trabalho e o lazer como dicotomias temporais entre o presente, passado e futuro (MOGILNER; HERSHFIELD; AAKER, 2018).

Desse modo, repensar o tempo pode mudar decisões, reduzir o stress e favorecer o bem-estar. O relato do Entrevistado 4, enfatiza tal proposição:

**Hoje eu posso dizer que eu tenho tempo, se eu quiser. Eu não posso dar a desculpa de que não tenho tempo. Eu tenho tempo para tudo.** Mas antes eu não tinha. **Eu não tinha tempo nem de viver. Era horrível** (...) eu cansei de sair do consultório exausta de chorar dentro do carro, mas não é de chorar de tristeza. **Eu chorava da lágrima cair de cansaço**, como se o corpo tivesse falando assim: “eu não estou mais aguentando, vá dormir” (...) meu consultório era bem pequenininho, eu tinha um colchão de ar dentro dele porque as vezes eu dormia lá. Então quando eu terminava meus atendimentos. Eu comia alguma coisa e começava a montagem das dietas que dá muito trabalho (...) E aí eu entrava na madrugada, ia dormir de 3, 4 horas da manhã virando noite. Dormia das 4h às 9h, acordava às 9h, e corria para o consultório para às 9:30h começar a atender, E era assim, sabe? Chegava **no final de semana eu estava morta de cansada, mas não tinha como parar**. Tinha muito trabalho acumulado porque tinha muita rotatividade de cliente na época (...) **eu vivia cansada, eu vivia muito estressada mas hoje eu me sinto melhor, mais livre**

porque eu conseguir organizar mais as funções. Consegui aumentar minha equipe e consegui delegar o que eu não nunca tinha conseguido (Entrevistado 4).

Visto que a valorização do tempo consiste no valor ou importância que os indivíduos atribuem ao seu tempo, tem-se que essa valorização molda também importantes decisões de vida. O relato do entrevistado 4 demonstra que por ser o tempo, um domínio fortemente percebido e valorizado, foi convincente para o entrevistado escolher o curso de nutrição ao de medicina, pois o seu desejo era “passar de primeira” já que cursar medicina demandaria mais tempo de dedicação para ingressar no curso e consequentemente para concluí-lo.

Adicionalmente, ainda é possível perceber que existe uma sinalização de compensação, pois percebe-se que o fato de se ter médicos trabalhando em sua clínica, reforça sentimentos de superioridade acarretando em experiência positiva de bem-estar subjetivo.

**Meu primeiro curso não era nutrição, era medicina. Eu nunca quis fazer nutrição,** eu fiz nutrição porque **eu queria passar de primeira na federal** e eu sabia que nutrição eu ia passar (...) todo mundo achava que era impossível uma nutricionista ser dona de uma clínica e ter médicos trabalhando para ela, sabe? **Hoje eu tenho médicos que trabalham para mim** (Entrevistado 4).

De modo complementar, os relatos apontam para uma situação em que o valor econômico do tempo associa-se com o sentimento de autofoco, ou seja, os entrevistados buscam por prestígio advindos do trabalho, sucesso profissional e dominância (LEE-YOON; WHILLANS, 2018).

#### 4.2.1 Rotina ocupada com muitas horas de trabalho

A primeira subcategoria é relativa à rotina agitada em que dedica-se mais horas ao trabalho do que ao lazer.

Para iniciar a discussão desta subcategoria, é preciso considerar que a concepção do tempo na sociedade moderna passou por modificações. Em verdade, as pessoas estão vivendo em um ritmo de vida cada vez mais rápido e este tipo de comportamento, culmina em uma maior percepção de “falta de tempo” ou de “tempo corrido”. A fala dos entrevistados reforça esta proposição:

Hoje eu ocupo muito meu tempo. Se estou em casa, estou trabalhando. Se estou no telefone, estou trabalhando. **Eu não paro!** Eu estou o tempo todo trabalhando até no sábado e domingo. Chego em casa às onze horas da noite e continuo trabalhando, falando com a dona da clínica, conversando. **Eu não paro! Eu não paro, eu não paro!** (Entrevistado 2).

Eu sou dono do próprio negócio, né? e a empresa está em crescimento, ela está em inserção de mercado na verdade. **Então, resta pouco tempo.** (...) a gente está em prospectar, a gente está em vender, a gente está em fechar negócio e a gente ainda está para tocar os projetos que já foram fechados (...) **então meu tempo é muito corrido.** (Entrevistado 4)

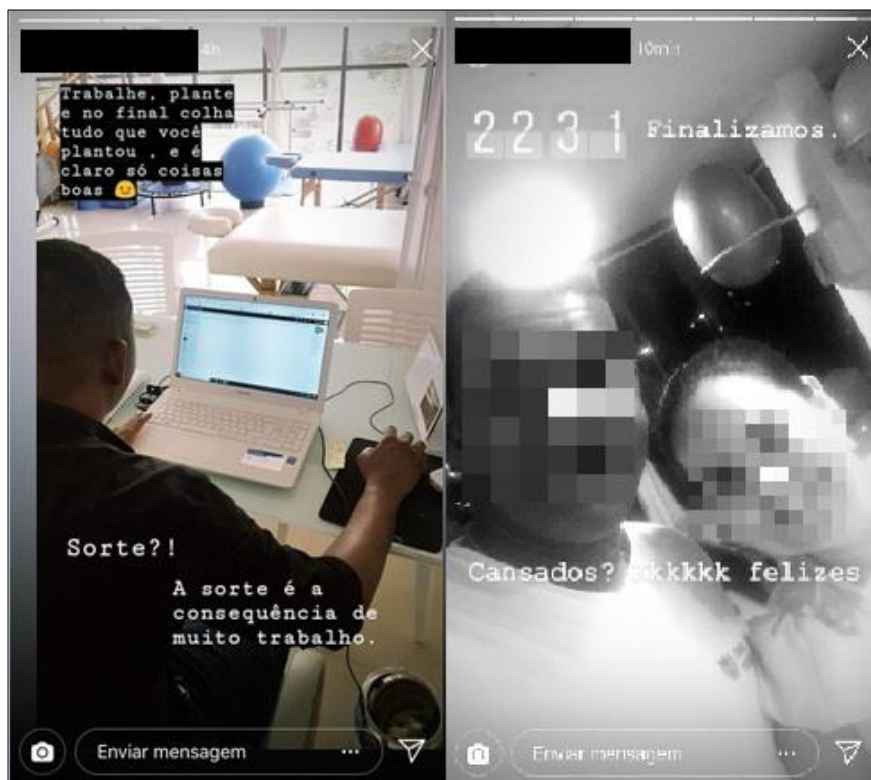
**Eu não tenho tempo livre (...) Meu tempo é totalmente focado no desenvolvimento da minha empresa,** quando eu tenho tempo livre eu estou lendo. Quando eu arrumo tempo livre, eu estou cuidando da gestão da minha empresa. Eu estou exatamente tentando cuidar do meu crescimento pessoal e profissional (Entrevistado 7).

As falas dos entrevistados sugerem que apesar de existir uma predisposição natural das pessoas para as atividades de lazer, discutir sobre a rotina dos indivíduos que compõem a sociedade contemporânea fora do paradigma da velocidade, tornou-se praticamente impossível.

Além disso, é preciso considerar que a política contemporânea marcada tradicionalmente pela lentidão passou a envolver mais diretamente comportamentos ligados ao consumo e a hábitos de uma sociedade frenética (OSBALDISTON, 2013). Desse modo, o modelo de sociedade moderna, ao intensificar sua experiência com o tempo, evidencia sentimentos de “ocupação” e “tempo apertado”, conforme percebido nas falas.

Com efeito, toda essa mudança de comportamento dos indivíduos juntamente com a elevada exposição midiática, a rede social passou a ser um meio de exibir e portanto reforçar essa experiência com o tempo tornando-a um tipo de conteúdo comum nas redes sociais. Geralmente as postagens envolvem frases que, como dito, reforcem a ideia de se ter mais tempo dedica ao trabalho do que ao lazer, conforme pode ser observado na Figura 8.

FIGURA 8 - Entrevistado 2.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Um ponto relevante a ser destacado a partir do relato dos entrevistados envolve o chamado “tempo percebido”, ou seja, a percepção de “falta de tempo” pode ser explicada pela ideia de “tempo percebido” à medida que o envolvimento com a atividade que está sendo desenvolvida, altera a noção do tempo, pois quando existe um alto nível de envolvimento e, conseqüentemente, alto nível de motivação na realização da tarefa, o tempo consciente diminui e a sua passagem parece ocorrer de maneira mais veloz.

Entretanto, algumas pessoas mostraram-se com dificuldade em lidar com a rotina agitada relatando sentimentos de exaustão: “Às vezes **eu me sinto meio cansada**, na verdade. (...) de fato a rotina às vezes pesa um pouco porque são três turnos, né? **Três turnos completos**” (Entrevistado 6). Em contrapartida, descrevem a sua rotina agitada como um vício, conforme fala: “**É como se fosse um vício quase!** Eu não tinha limite...antes eu não tinha um limite, eu queria a todo custo conseguir e **com o tempo você vai percebendo que isso não é saudável**” (Entrevistado 3).

Portanto, pode-se inferir que a maneira como as pessoas apresentam-se em relação ao uso do tempo, está muito relacionada à concepção individual de gestão do tempo e na noção de auto dignidade visto que pelas falas dos entrevistados, pode-se perceber que o status de estar ocupado reforça sentimentos de positivos de bem-estar subjetivo.



#### 4.2.2 Trabalho como tempo bem aproveitado

Esta subcategoria refere-se à percepção de que o tempo é interpretado sob a ótica do “bem aproveitado” a partir do momento que este é consumido pela prática de atividades laborais. Ou seja, as pessoas percebem o seu tempo como “bem aproveitado” quando estão dedicados ao seu ofício conforme a fala dos entrevistados evidencia.

O meu tempo é bem aproveitado **quando eu não tenho tempo de fazer nada, além do trabalho**. Isso é quando eu percebo que está **sendo produtivo**. Se eu estou o tempo todo atendendo, então eu sei que estou sendo produtivo porque está existindo fluxo de paciente. Quando chega no final do dia, eu digo: “Pow, hoje foi puxado!” **Eu me sinto muito bem e sinto que o dia foi realmente produtivo** (Entrevistado 2).

Onde o meu tempo está melhor bem empregado é **quando eu estou aqui dentro da minha sala, trabalhando** e quando eu desligo as interrupções. Então, **dentro do meu ambiente de trabalho eu consigo aumentar a minha produtividade**, excluindo as interrupções, inclusive as redes sociais. Então eu acho que dentro do meu ambiente de trabalho, dentro do meu habitat, dentro dessa sala eu consigo produzir muito, se for para eu virar aqui, eu viro produzindo (Entrevistado 3).

**Eu sinto o meu tempo bem aproveitado quando eu consigo desenvolver as tarefas que eu me propus a desenvolver**. Quando a gente desenvolve treinamento, por exemplo. Então, você olha e faz: “poxa, hoje eu desenvolvi dois treinamentos!” Então **aproveitei o tempo** (...) “Hoje eu me reuni com a equipe, defini o feedback, fiz gestão, alinhei todos os projetos, estou com os projetos em dia e estou desenvolvendo o trabalho” Então assim, **eu realizei as atividades que eu me propus a realizar e aí você tem o tempo como um tempo produtivo** (Entrevistado 4).

Portanto, é coerente que os entrevistados ao passo que associam ao trabalho a ideia de “tempo bem aproveitado”, também associem à produtividade, tendo em vista que esta é considerada um dos princípios da ocupação (SHIR-WISE, 2018).

Sendo assim, percebe-se que o que eles desejam é serem produtivos durante todas as horas do dia, mas preferencialmente durante o tempo em que estão dedicados ao trabalho, uma vez que “ser produtivo” neste momento, garante um sentimento de auto valor positivo.

Muito embora, os entrevistados tenham associado o trabalho ao momento em que o seu tempo está sendo bem aproveitado, percebe-se que a quebra no ritmo intenso dessas horas também é benéfica, pois este momento de intervalo é usado para descansar e se reenergizar para que a próxima jornada de trabalho seja concluída o maior nível de efetividade. A intenção está em envolver-se plenamente com a próxima atividade a ser

desenvolvida, e essa “quebra” é chamada por Yang e Hsee (2018) de recuperação. O relato do Entrevistado 5 reforça esta proposição:

O primeiro momento sem sombra de dúvidas é o meu trabalho. Eu percebo quando o tempo é produtivo quando eu consigo fazer tudo aquilo que eu coloco no meu notebook. Mas também **eu percebo, no segundo momento, que é o lazer**, ou seja, o simples fato de estar na minha casa ou então na área de lazer do prédio, ou até mesmo assistindo TV, um filme, alguma coisa... Para mim é muito é bem aproveitado sim. Eu tenho a sensação de que **a minha produtividade ela vem muito quando eu consigo de fato realizar coisas que foram organizadas previamente e quando eu consigo descansar** (Entrevistado 5).

Por conseguinte, a busca por foco durante o desenvolvimento das atividades laborais é algo muito comum. Um entrevistado explicou que, para manter o foco e produtividade no desenvolvimento do seu trabalho, precisa “desligar as interrupções”. Neste caso, a interrupção a que ele se refere foi a rede social virtual e, sobre ela, um dos entrevistados afirmou que: **“é um tempo que você poderia aplicar em algo mais útil mais construtivo, você perde tempo demais em rede social com algo que é desnecessário”** (Entrevistado 6).

Contudo, apesar dos relatos evidenciarem que o uso da rede social virtual remete a percepção de “tempo perdido” e gera um certo nível de desconforto por parte dos entrevistados, foi observado que todos eles usam a rede de forma ativa e que, a partir dos dados da observação, foi possível verificar que os entrevistados fazem uso constante das redes sociais, especificamente o Instagram.

#### 4.2.3 Aversão ao ócio

A subcategoria “aversão ao ócio” corresponde à rejeição a momentos em que se tem uma pausa involuntária na rotina de trabalho.

Com efeito, apesar da ocupação ser frequentemente preferível em relação à ociosidade, percebe-se que, no decorrer da jornada de trabalho, existem momentos em que o ócio passa a ser percebido. É durante a ociosidade que as pessoas alimentam pensamentos que geralmente acarretam em sentimentos de ansiedade e tédio, pois este é um momento de baixo engajamento em atividades ou o momento em que não existe demanda de tarefas. Isto pode ser corroborado pelas falas abaixo:

Eu não gosto de estar dentro de casa não. Como eu sou uma pessoa muito de organizar, de planejar, **eu acho que ficar nessa monotonia me cansaria**,

entendeu? Eu ia ficar me sentindo sem produção. Por exemplo, se ano que eu não conseguir um emprego como professora, se eu não conseguir passar em um doutorado... aí eu vou ficar agoniada. Por que eu vou me sentir estagnada e eu não gosto de me sentir estagnada. Então agora no meu cérebro, eu estou **entendo que eu estou cumprindo o meu cronograma** (Entrevistado 1).

(...) É quando, por exemplo, **tem horário que a gente fica muito vago**. Esse intervalo vago podia ter dado uma ligada para resolver alguma coisa por telefone, porque eu tenho algumas coisas para resolver por telefone e não ligo. **Me incomoda**. (Entrevistado 2).

(...) Quando chega a pauta, quando a gente... quando **eu estou cumprindo meu horário de expediente mas eu estou no ócio**, entendeu? Não tenho o que fazer, não tenho um evento para cobrir, não tenho uma pessoa para entrevistar. **Isso é chato** (Entrevistado 8).

É importante salientar que, no diário de campo, não foi observado nenhuma postagem referente ao momento de ociosidade por parte dos sujeitos da pesquisa. A justificativa para este comportamento pauta-se no sentimento de falta de propósito e até mesmo falta de significado advindos desta pausa involuntária.

Além disso, foi possível perceber uma diminuição nos níveis de autoestima oriundos da percepção de um alto nível de tédio. Isso acontece porque a concepção de ociosidade relaciona-se com à compreensão de “lazer passivo”, isto é, do uso involuntário do tempo em entretenimento ou relaxamento (YANG; HSEE, 2018).

Cabe destacar que, apesar dos relatos possibilitarem a dedução de um baixo nível de bem-estar subjetivo, observa-se também que o ócio, quando planejado, tem um impacto negativo menor sobre a qualidade de vida das pessoas. A fala de um dos entrevistados evidencia tal perspectiva:

**Agora eu estou me sentindo meio que em um ócio** (pausa) por conta dessas horas livres que eu não tinha como ocupá-las por conta do mestrado. Só que agora, no meu cérebro, **eu entendo que eu estou cumprindo o meu cronograma, então está tudo certo** (Entrevistado 1).

É perceptível que o sentimento de ocupação acarreta em muitos benefícios psicológicos para os entrevistados. Isso acontece porque se acredita que é através do trabalho que se torna possível representar a competência de si mesmo, e, mais que isso, o fato de “estar ocupado” sugere um valor superior de seu capital humano (YANG, HSEE, 2018).

**O meu estilo de vida é o de estar trabalhando**, 24 horas produzindo. Eu gosto de estar ocupada. **Eu gosto de me sentir ocupada** (Entrevistado 1).

Se eu passar dois dias sem fazer nada em casa no final de semana, eu já fico agoniado para trabalhar. (...) **Eu amo estar trabalhando**, não só aqui como em casa (Entrevistado 2).

Eu produzo mais quando estou mais ocupada. Quanto menos horas eu tenho, mais eu produzo! Então eu costumo dizer assim: "quer me ver produzindo bem? encha meu dia de tarefas!" (...) **eu sou viciada no estilo de vida ocupado** (Entrevistado 3).

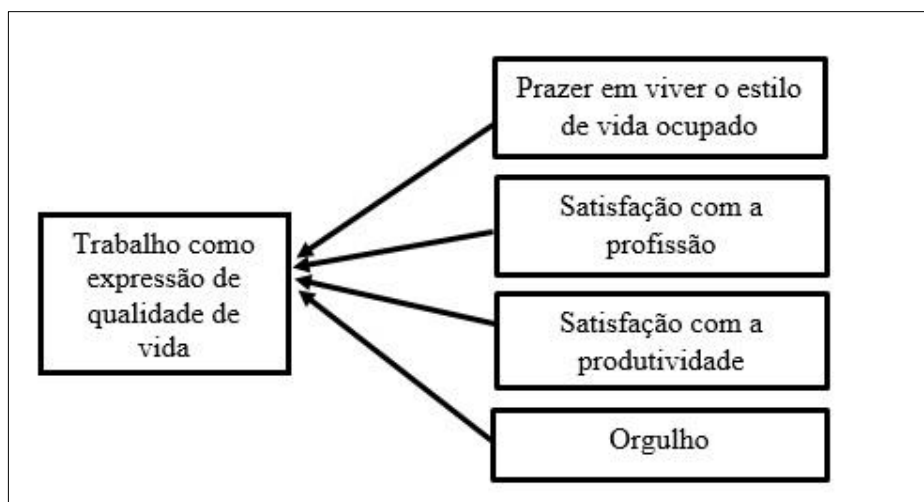
Sob a ótica de que as pessoas procuram adotar estilos de vida que reforcem de modo positivo a sua autoimagem (CÃTÄLIN; ANDREEA, 2014), os entrevistados não interpretam a sua ocupação como uma alternativa para garantir apenas a sua sobrevivência. As falas evidenciam que o trabalho como atividade laboral remuneratória, em um contexto de sociedade moderna, recebeu a conotação de estilo vida, isto é, as pessoas buscam reforçar a sua autoimagem através da ocupação, de modo que fomente uma percepção positiva nos outros.

#### 4.3 Trabalho como expressão de qualidade de vida

A categoria “trabalho como expressão de qualidade de vida” refere-se aos sentimentos positivos que o status de emprego causa nas pessoas. Ela é representada por quatro subcategorias, a saber: (1) Prazer em viver o estilo de vida ocupado; (2) Satisfação com a profissão; (3) Satisfação com a produtividade e (4) Orgulho.

A figura 9 ilustra estas relações.

**FIGURA 9** - Subcategorias “Trabalho como expressão de qualidade de vida”.



**Fonte:** Elaboração própria (2019).

A categoria “trabalho como expressão de qualidade de vida” surgiu no momento em que os entrevistados foram perguntados sobre o significado de qualidade de vida. Os relatos deixam evidente que o status de emprego causa benefícios ao bem-estar subjetivo, uma vez que o “trabalho” foi a primeira palavra citada pelos entrevistados. Segue alguns dos relatos:

**Qualidade de vida para mim é você ter seu trabalho** e por meio do seu trabalho, você conseguir alcançar as coisas que você almeja. É você ter tempo não só também de estar naquela correria de trabalho mas é você saber que tipo assim (...) eu gosto de me sentir ocupada, eu gosto de trabalhar mas eu gosto também de me sentir bem, de chegar em casa e tipo: “Não, não vou jantar em casa. Vou sair para um restaurante bom porque eu tenho dinheiro para isso”. Então, **qualidade de vida para mim é você viver bem com o seu dinheiro através do seu trabalho e você não viver apertado! É você não trabalhar em função de pagar conta** (Entrevistado 1).

**Qualidade de vida para mim é você trabalhar.** É você poder trabalhar mas você poder viajar, é você poder tomar um café, sabe? é você um dia poder... adoecer... eu não podia adoecer não! Eu não tinha condições de adoecer. Até hoje eu acho que não tenho muito! **Porque adoecer significar deixar de vir de trabalhar.** Eu posso resumir em uma palavra, qualidade de vida pra mim é **equilíbrio.** (Entrevistado 3).

**Qualidade de vida para mim é muito sinônimo da realização.** (...) qualidade de vida para mim não tem muito esse aspecto do tipo assim: ter uma vida relax ou uma vida zen, sabe? Se eu pudesse eu trabalhava 24h por dia... eu não queria descansar. Eu descanso porque eu sou obrigado a descansar, porque o corpo pede, na verdade. **Mas qualidade de vida pra mim é estar ativo!** É fazer o que eu quero fazer, o que eu gosto de fazer (Entrevistado 5).

Contudo, independentemente da definição de bem-estar a ser utilizada, há um consenso sobre o efeito negativo que a situação de desemprego provoca no bem-estar subjetivo (OESCH; LIPPS, 2012). Isto significa dizer que o estado de não emprego impacta de maneira negativa o bem-estar subjetivo e, que, mesmo após a sua recolocação no mercado de trabalho, o seu efeito ainda perdura por um período. Segue relato que reforça este argumento:

**Quando os meus pais perderam o emprego, eu sentia que para ele estava sendo muito difícil mas o pior de tudo era saber que eles (emoção) não promoveriam mais o sustento da casa** (...) Meus pais sempre juntaram dinheiro e depois disso não tiveram como (...) Eu me vi em uma situação complicada, eu tive que assumir as contas da casa. Então eu peguei o meu salário todo do pilates e dava a painho (...) **Eu me senti muito culpada pelo desemprego deles** (visivelmente emocionada), **então por isso assumi toda a responsabilidade** (...) Enfim... os dois agora estão trabalhando e painho voltou a ser o provedor da casa mas **a gente ainda sente os reflexos desse momento ruim** (Entrevistado 1).

Observa-se que a perda salarial durante o desemprego é prejudicial ao bem-estar subjetivo porque restringe os indivíduos ao consumo, bem como de planejar o futuro e, mais que isso, de fomentar a sua percepção de “ativo” na sociedade.

Esta relação negativa entre o bem-estar subjetivo e a condição de desemprego pode ser justificada também pelo fato de que uma auto percepção de não ocupação diminui o sentimento de auto valor e de auto importância dos indivíduos (YANG, HSEE, 2018).

Isto posto, vale refletir sobre o fato de que, no âmbito das normas sociais sobre como os indivíduos devem se comportar em relação ao emprego, tem-se a compreensão de que grupos associados ao não-emprego, experimentam níveis inferiores de aprovação e aceitação social (STAM et al., 2016). A justificativa está na concepção de que as pessoas que se distanciam das normas sociais experimentam sentimentos de sanções sociais informais, por exemplo, exclusão social, ocasionando sentimentos de vergonha e inferioridade e, conseqüentemente baixo nível de bem-estar.

Por outro lado, o cumprimento das normas sociais, eleva o sentimento de aprovação e aceitação pelos outros, acarretando, assim, em altos níveis de bem-estar (ETZIONI, 2000). Isto significa dizer que os indivíduos que não trabalham experimentam menor nível de bem-estar subjetivo quando comparado com aqueles que estão empregados, uma vez que estes experimentam sanções internas ou externas por não cumprirem uma norma social.

Além disso, um outro ponto interessante na fala dos entrevistados consiste na percepção de que além de se ter o trabalho como um domínio de influência positiva no bem-estar, o sentimento que o acesso, posse ou aquisição de um produto ou serviço advindo do trabalho proporciona, é algo relevante a ser destacado, uma vez que o emprego fornece uma renda que os torna sujeitos capazes de cumprir várias necessidades psicológicas. A fala de um dos entrevistados reforça este argumento:

Qualidade de vida para mim é eu trabalhar e no final do ano **conseguir viajar**, ou conseguir aproveitar um feriado. Então, é eu **ter acesso a vestimenta de qualidade, ter acesso a um bom restaurante, uma boa alimentação, a cultura** (Entrevistado 4).

#### 4.3.1 Prazer em viver o estilo de vida ocupado

O prazer em viver o estilo de vida ocupado foi citado pelos entrevistados no momento em que, ao perceberem a rotina de trabalho como estilo de vida, relataram sentimentos positivos neste novo modo de viver. As narrativas denotam exemplos de como essa percepção é vivenciada pelos respondentes.

É um estilo de vida que apesar de você estar muito ocupado, você está sempre em movimento. Então, é muita correria (...) **isso é o que empolga** (Entrevistado 4).

E esse estilo de vida ágil e rápido que as pessoas estão vivendo é muito de uma realidade de uma geração muito mais nova (...) **Eu encontro prazeres nisso tudo** (Entrevistado 5).

Eu considero meu ritmo de vida muito ocupado. **Mas eu faço coisas que eu gosto**. Então assim, não me consome ao ponto de eu ficar saturada, esgotada. Pelo contrário, às vezes eu me sinto muito cansada mas eu termino meu dia realizada, completamente realizada e feliz com o que eu faço. Então, isso acaba tornando menos maçante, menos exaustivo (...) No meu caso, eu considero ocupado mas um ocupado que **eu me sinto realizada**. Então, **é um ocupado feliz, um ocupado que eu estou de fato vivendo, entendeu?** Vivendo o que eu escolhi, vivendo o que eu gosto de fazer (Entrevistado 6).

É uma **realização pessoal muito grande** porque eu sempre quis ser assim (risos) **Eu sempre quis viver esse estilo de vida ocupado!** (Entrevistado 7).

Apesar da literatura indicar que as pessoas têm se queixado deste estilo de vida ocupado em que as redes sociais funcionam como um tipo de válvula de escape para se queixarem sobre “não ter vida” ou estarem ‘precisando de férias” (ALFORD, 2012), os relatos e a observação no campo indicam o oposto, ou seja, os entrevistados recorrem a rede social, não mais para expressarem tais sentimentos relacionados à fadiga. Este tipo de inversão de comportamento pode ser explicado pelo fato de que, ao expor tal insatisfação, este profissional pode estar sendo associado à uma imagem negativa. Portanto, é natural que estas pessoas tenham cuidado com o tipo de conteúdo que estão publicando em suas redes sociais. O relato de um dos entrevistados evidencia tal proposição:

Quando aquele tipo de publicação como eu vejo amigas minhas fazendo, por exemplo, ficam expondo: “**estou aqui na clínica, meus pacientes não vieram, estou bem boazinha!**” “**Cansaço define, preciso de férias**” (expressão crítica) (risos). E se uma tia de um paciente que não foi naquele dia ver aquela publicação? Você acaba de se **queimando** (Entrevistado 1).

A partir do relato do entrevistado 1, pode-se inferir que o uso da rede social requer alguns cuidados pois apesar de ajudar as pessoas a se promoverem de maneira conspícua, em alguns momentos, pode prejudicar caso não seja usada de forma coerente com a imagem que se deseja passar.

De modo mais simples, partindo do pressuposto de que se deseja passar uma imagem de pessoa ocupada e de bom profissional, algumas expressões das quais foram relatadas não são coerentes e portanto, o Instagram acaba prejudicando aquele sujeito que deseja fomentar uma percepção positiva.

Ressalta-se, ainda, que quando os entrevistados verbalizaram acerca do prazer que possuem em viver o estilo de vida ocupado, evidenciaram que a flexibilidade nas horas trabalhadas é de fato um ponto importante, haja vista que horários de trabalho flexíveis estão sendo interpretados como uma das melhores maneiras de lidar com a pressão da vida social moderna. Tal perspectiva é ilustrada pela fala de alguns dos entrevistados:

**(...) É você escolher a quantidade de horas que você tem que trabalhar por dia. Não importa a quantidade de horas que você trabalha desde que você consiga produzir no seu 100%, no seu máximo** (Entrevistado 3).

Então é muita correria, você não está fazendo a mesma coisa o tempo todo, eu não estou em uma sala, não estou com o mesmo cliente, eu estou com vários problemas para resolver o tempo todo **e isso também me dá uma liberdade...** eu posso ir trabalhar no shopping, eu posso trabalhar no café, **eu posso também me dar o luxo e dizer: vou dar uma paradinha aqui agora. Isso é empolgante** (Entrevistado 4).

O interesse pela flexibilidade de horários no trabalho cresce tanto devido às políticas relacionadas com a redução do tempo de trabalho, como devido à progressiva transferência de atenção do quantitativo para o qualitativo, ou seja, é preferível que se tenha um trabalho desenvolvido com qualidade, sem necessariamente se ter quantidade de horas pré-estabelecidas. Argumenta-se ainda que, em geral, uma maior flexibilidade no horário significa melhor satisfação no trabalho (COSTA et al., 2006). A fala de um dos entrevistados complementa tal proposição:

Eu não me sentia bem quando trabalhava na clínica de fisioterapia (...) Hoje eu sou uma pessoa ocupada na segunda e quarta mas **estou ocupada fazendo coisas que gosto, com os horários que eu determinei**. Na clínica eu acordava assim: meu deus do céu, eu tenho que trabalhar! Que saco (Entrevistado 1).



Por conseguinte, questões sobre trabalho e família têm recebido atenção, e cada vez mais reconhece-se a existência da interação entre esses dois núcleos e seu respectivo impacto significativo sobre o bem-estar.

Um dos entrevistados relatou um certo nível de desconforto, pois não consegue ser presente na sua família. De modo mais específico, ele relata desconforto por ser ausente na vida da sua mãe devido ao seu ritmo de vida acelerado. Ele comenta:

Eu entendo que isso tem o seu lado positivo sim, porque isso é um processo de construção inclusive da personalidade **mas eu entendo que esse estilo de vida ocupado nos afasta também de alguns outros valores**, por exemplo, apesar disso ser bem trabalho na minha cabeça, **a atenção que eu dou hoje para minha mãe, é bem menor do que quando eu estava na época quando eu não tinha aceso as coisas, né?** (Entrevistado 5)

Tal contexto é justificado pelo fato de existir “falta de tempo” necessário para a concretização de deveres na família ou até mesmo falta de energia necessária para engajar-se no domínio familiar (EDWARDS; ROTHBARD, 2002). De outra maneira, quanto mais tempo se gasta no trabalho, menos tempo se tem para o cumprimento de exigências em casa e, portanto, um conflito entre os dois domínios, trabalho e família, é gerado a partir da indisponibilidade de atender demandas familiares.

#### 4.3.2. Satisfação com a profissão

Embora exista a premissa de que o trabalho, pode ser uma fonte de significado e de realização intrínseca, é pertinente inferir, a partir do senso comum, que a maioria das pessoas trabalham para atender as suas necessidades básicas. Entretanto, a literatura destaca que o trabalho possui potencial para cumprir três necessidades humanas, a saber: (1) sobrevivência (alimentação), (2) necessidade relacional (conexão com os outros) e (3) necessidade de auto determinação (expressão) (BLUSTEIN et al., 2008).

Deste modo, a categoria “satisfação com a profissão” surgiu a partir de declarações dos entrevistados em que foi possível perceber que o ofício não é compreendido apenas como uma alternativa para atender as necessidades básicas. Mais que isso, o trabalho é interpretado pelos entrevistados como uma extensão de si mesmos. Este argumento é reforçado pelas seguintes falas:

(...) **eu amo o que eu faço**, eu amo estar trabalhando **não só aqui na clínica mas em casa** (Entrevistado 2).

**Eu não quero só ganhar muito dinheiro.** Se eu tivesse hoje um milhão de reais na minha poupança rendendo para mim, você acha que eu iria continuar trabalhando? Eu respondo: eu iria querer continuar trabalho sim. **Eu ia querer continuar os mesmos projetos porque é o que eu gosto de fazer**” (Entrevistado 3).

(...) eu gosto, **eu faço o que eu gosto.** Então realmente **eu não tenho nenhum problema de trabalhar em casa** (Entrevistado 5).

(...) Mas **eu faço coisas que eu gosto.** Então assim., **não me consome ao ponto de eu ficar saturada, esgotada** (Entrevistado 6).

É perceptível que, apesar de estarem vivenciando uma rotina extensa, com mais horas dedicadas ao trabalho do que ao lazer, os entrevistados deixam explícito que o trabalhado é compreendido como sinônimo de realização. Isto significa dizer que a correria do dia-a-dia apesar de ser um desafio, há um sentimento de satisfação com a carreira escolhida, e isto é interpretado como estímulo ou motivação que os levarão a desenvolver um bom trabalho com competência e qualidade.

É possível inferir, portanto, que a categoria “satisfação com a profissão” está intimamente relacionada à próxima subcategoria “satisfação com a produtividade”, uma vez que as falas deixam explícito que pessoas com um alto nível de satisfação com a sua carreira tendem a desenvolver suas atividades com um alto nível de produtividade.

#### 4.3.3 Satisfação com a produtividade

Satisfação com a produtividade é uma categoria que relaciona o bem-estar subjetivo à produtividade dos entrevistados durante o dia de trabalho. Com a premissa de que uma pessoa feliz experimenta emoções positivas, como alegria, satisfação, contentamento, entusiasmo e interesse, pesquisas mostraram que pessoas com este tipo de comportamento, são mais propensas a serem produtivas e consequentemente bem sucedidas em suas carreiras (BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2008).

As falas evidenciam que, além de felizes com o desempenho das suas atividades laborais, os entrevistados sentem-se também produtivos. Para isso, usam a expressão “sensação de dever cumprido” para indicar o sentimento de satisfação com as obrigações de seu ofício.

Eu não me sinto cansada, sinto cansaço físico pelo fato de estar na correria, né? mas **a sensação é aquela de dever cumprido.** Então, quando eu chego em casa é um cansaço bom. É um cansaço mas é um cansaço proveitoso. Não é

um cansaço de cansaço de tipo: “ah meu deus do céu mais um dia de trabalho!” (Entrevistado 1).

Depois de um dia atarefado, minha **sensação é de total dever cumprido**. Tendo vontade às vezes de **estourar um champanhe** (risos) (Entrevistado 6).

Sou muito **feliz** com a minha rotina. Depois de um dia cansativo de trabalho, **minha sensação é de realização, dever cumprido** (Entrevistado 7).

(...) eu acordo feliz, hoje eu me maquiei em uma felicidade só. E depois de um dia atarefado, eu chego em casa morta mas com **a sensação de que valeu a pena** (Entrevistado 8).

É possível perceber que existe uma interação entre emoções, por exemplo, produtividade e felicidade, uma vez que a satisfação das pessoas e suas decisões de esforço/produtividade são proporcionais.

Ainda sob esta proposição, um dos entrevistados afirmou que, mesmo após um dia de trabalho com alta produtividade, ao chegar em casa ainda consegue se dedicar a sua profissão, que neste caso é a construção do seu site profissional, e afirma que usa técnicas para conduzir a atividade com um alto nível de produtividade. Segue a fala:

“Das fases a mais **feliz**. Quando eu estou desenvolvendo qualquer atividade, eu me concentro o máximo para ter foco. Por exemplo, quando chego em casa depois dos atendimentos na clínica, me dedico a construção do meu site. Para isso, **eu uso algumas técnicas como a de pomodoro para manter um alto nível de produtividade**. Então, a cada 25 minutos de atividade, eu paro. Além disso, leio muito sobre produtividade, me interessa muito sobre o tema (Entrevistado 3).

A partir da fala do entrevistado, pode-se inferir que a interação entre o tempo de trabalho e a produtividade carece de algumas reflexões. Em tese, pode haver dois efeitos significativos. No primeiro, mais horas de trabalho pode levar a uma maior produtividade; no segundo, entretanto, a fadiga do sujeito pode interferir de tal maneira que ocasionaria em um impacto negativo sob a produtividade (COLLEWET; MARION; SAUERMAN; JAN, 2017).

Portanto, considerando que a produtividade reflete capacidade (SAUIAN et al., 2013), o trecho da conversa com a entrevistada sugere que, sob a perspectiva de alocação do tempo, as pessoas conduzem suas atividades para aquilo que elas julgam ser interessante e, sendo assim, ainda que comum, a fadiga torna-se menos propensa a interferir de maneira negativa no desenvolvimento das atividades. Consequentemente, os indivíduos tornam-se menos propensos de realizar tarefas repetitivas. O relato de um dos entrevistados destaca esta percepção:

**Você não estar fazendo a mesma coisa o tempo todo**, eu não estou em uma sala, não estou com o mesmo cliente, eu estou com vários problemas para resolver o tempo todo. Isso **também me dá uma liberdade e aí eu consigo ser ainda mais produtivo** (Entrevistado 4).

#### 4.3.4 Orgulho

A subcategoria “orgulho” representa o sentimento de grande satisfação que os entrevistados possuem em relação a sua trajetória e consequentemente em relação a sua ocupação. Um ponto relevante a ser destacado é que a palavra “orgulho” foi citada por todos os sujeitos da pesquisa. Segue abaixo alguns trechos selecionados:

Eu sou orgulhosa. Foi muita ralação, sabe? Eu ralei demais, foram vários quilos perdidos, lágrimas derramadas e muita coisa que eu pedi na minha vida para conseguir, eu consegui. **Eu tenho orgulho, tenho muito orgulho**. Eu tenho orgulho da minha história e de falar sobre ela também (Entrevistado 3).

**Rapaz isso me deixa muito orgulho, muito feliz**. Eu olho assim para mim e digo: venci, sabe? (...) Porque a gente se coloca em dúvida (...) **você vai falar e todo mundo vai se calar para ouvir ou vai seguir o que você falou e isso é show de bola** (Entrevistado 4).

Me sinto privilegiada, sabe? (...) volto ao ponto da minha fé. Nada nunca foi tão fácil para mim mas as coisas sempre aconteceram. Então (...) a gente não consegue estabelecer laços de amizade com ninguém da sala, porque sempre um está pensando que o outro pode roubar o lugar (...) mas eu me sinto privilegiada, muito agraciada, eu me sinto evoluída, sabe? **Tenho orgulho da minha trajetória até aqui** (Entrevistado 8).

Apesar de ser muito comum ouvir relatos sobre o sentimento de fracasso relacionado ao emprego, a fala dos entrevistados deixa evidente um discurso que preconiza exatamente o oposto. Ou seja, nos relatos é possível perceber que os sujeitos possuem um discurso de sucesso e, portanto, pode-se inferir que, quanto mais conhecimento eles têm sobre o seu trabalho, maiores são as chances de serem reconhecidos como bons profissionais no mercado de trabalho, de serem bem sucedidos e, consequentemente, possuírem um maior o sentimento de orgulho.

No entanto, as pessoas sentem-se orgulhosas do que fazem quando percebem que seu ofício é significativo ou quando sentem que seus empregos representam algum valor para uma organização ou para alguém (GOUTHIER; RHEIN, 2011). Esta premissa é reforçada pela fala dos entrevistados a seguir:

Como professora, eu vejo isso assim: eu estou falando dos meninos também, tá? mas das meninas em específico, é **engraçado porque às vezes eu vejo que eu consigo influenciar de todas as maneiras, sabe?** Em relação ao estudo, eu **vejo uma evolução muito clara, sabe?** Eu consigo notar essa evolução

delas em relação ao modo de falar, ao modo de se relacionar, modo de se vestir, ao modo de escutar o outro (...) quando me veem assim nova, acabam **confiando muito em mim para desabafar, para pedir uma opinião. É uma responsabilidade grande** (Entrevistado 6).

Com efeito, foi possível perceber a partir dos dados coletados na observação que os sujeitos sentem necessidade também de mostrar o quão orgulhoso são de sua profissão e o quanto são reconhecidos por isso. No caso da Entrevistada 6, como professora, sempre recebe homenagens pelo desenvolvimento do seu trabalho, tornando-se comum a publicação de conteúdo com o tipo de informação contida na Figura 10.

**FIGURA 10** - Entrevistado 6.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Ainda na perspectiva de orgulho da trajetória, um dos entrevistados deixou evidente o seu sentimento de satisfação e orgulho com a sua história de vida. Nesta perspectiva de tentar chamar atenção dos receptores a partir de histórias de vidas contadas nos *posts* do Instagram, o Entrevistado 7 relatou ter feito uma postagem em que se utilizou desta estratégia. Tal postagem, relata, gerou uma interação muito grande no Instagram, de modo que as pessoas se comoveram, segue relato:

Tenho uma postagem no Instagram que me marcou muito, **ela foi sobre a minha trajetória de vida**, lá eu contei toda a minha história de luta com o meu pai (...) Eu quero inspirar pessoas a partir da minha história de vida, sabe? Eu me vejo dando palestra para muitas pessoas (Entrevistado 7).

Sendo assim, pode inferir que quando as pessoas sentem-se orgulhosas do que fazem, elas tendem a fazer isso com maior eficiência, compromisso e produtividade (BURCHELL; ROBIN, 2011). Nesta perspectiva, outro entrevistado também relatou que uso de histórias nas postagens do Instagram também constitui-se como uma ferramenta eficiente, uma vez que, segundo ele, gera mais engajamento. Segue relato:

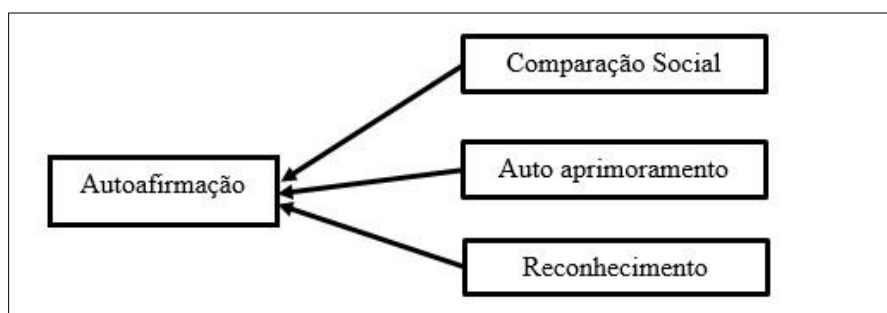
(...) olha isso estou aqui mas não foi só alegria, **teve muito suor**, teve muito choro. Então eu... eu acho que pela transparência as pessoas acabam se conectando à história. **Porque tudo que tem história as pessoas se conectam mais**. Eu não chego e joga a informação limpa e seca, **eu tenho uma história**. (...) isso gera mais interação (Entrevistado 3).

Portanto, observa-se o orgulho como um fator importante para o bem-estar subjetivos dos sujeitos à medida que a satisfação no trabalho está relacionada a condutas positivas durante o exercício do ofício. Além disso, percebe-se que os sujeitos, apesar de expressarem um sentimento de incomodo em relação à rotina pesada, nota-se que estes possuem um alto nível de orgulho ao relatarem a forma como alocam o seu tempo, pois sentem-se estimulados a serem produtivos.

#### 4.4 Autoafirmação

A categoria autoafirmação está na compreensão de que, dado o estilo de vida ocupado e falta de tempo livre das pessoas, pode-se inferir que, independente da classe social, o status de “trabalho duro” representa autoafirmação. Isto significa dizer que a ocupação no trabalho torna-se uma alternativa viável de alcançar afirmação social.

Esta categoria esta representada na Figura 11 e é resultado da relação entre (1) Comparação Social (2) Auto aprimoramento (3) Reconhecimento.

**FIGURA 11** - Subcategorias “Autoafirmação”.

**Fonte:** Elaboração própria (2019).

A relação entre a auto afirmação e as redes sociais virtuais carece de algumas ponderações, pois os usuários das redes sociais, como o Instagram, por exemplo, podem se beneficiar a partir do momento em que a possibilidade de acesso à informação positiva sobre eles, os torna pessoas mais seguras.

Apesar das críticas serem uma situação comum, as pessoas precisam fomentar pensamentos positivos sobre elas mesmas para que a autoafirmação seja mantida. Deste modo, as pessoas precisam se envolver em alguns mecanismos de defesa como por exemplo, comparação social, auto aprimoramento e reconhecimento.

Olha, há 6 anos o meu desejo era ser uma profissional conhecida. Eu precisava alavancar meu nome, mostrar que realmente sou boa no que faço e eu consegui isso. Hoje o meu desejo é ser reconhecida na minha área e eu acredito que o Instagram ajuda muito nisso. Então **se eu mostrar que sou uma boa profissional, que terminei em uma boa instituição, as pessoas não vão ter medo de confiar em mim.** Isso já acontece, **o Instagram me gera autoridade**, ou seja, o que eu falo as pessoas acreditam sem necessariamente fundamentar aquela minha afirmação (Entrevistado 3).

Então se eu estou em um bom restaurante, eu estou em lugar bonito, minha casa é confortável, eu quero que as pessoas pensem tipo assim: **Ele conseguiu o que ele queria, né? Isso empodera! (...) mostrei para as pessoas que não acreditaram que era possível e acima de tudo mostrei pra mim, né?** (Entrevistado 4)

Eu tenho pessoas que me ajudaram e contribuíram, pessoas que não fazem parte mais hoje da minha vida mas que me ajudaram a construir, né? **pessoas que não acreditaram e que aí eu fui lá e dei aquelas respostas sociais** (Entrevistado 5)

Embora as estratégias para se proteger possam ser prejudiciais, pois as impedem de aprender com os próprios erros, a auto afirmação é mantida por meio de estratégias que fomentem uma auto estima positiva, uma vez que as pessoas se percebem como valiosas e dignas. Por conseguinte, percebe-se através dos relatos, que as redes sociais

virtuais parecem resgatar a autoestima, pois reforçam aspectos importantes da vida das pessoas, como por exemplo, manter a relação com amigos, aspectos relacionados as suas identidades, e como percebido seus atributos e habilidades profissionais.

#### 4.4.1 Comparação social

A comparação social foi a subcategoria que surgiu quando os sujeitos foram perguntados sobre como eles se enxergavam dentro da área de atuação. Tradicionalmente, a comparação social preconiza julgamentos comparativos e estímulos sociais, podendo ser dividida em ascendente, quando as pessoas percebem o outro como melhor e descendentes, quando percebem o oposto (VERDUYN et al., 2017)

As pessoas gostam de avaliar objetivamente as suas opiniões e habilidades para obter uma auto avaliação mais precisa quando comparadas com os outros. No entanto, as pessoas não se comparam com todos os outros indivíduos. Em vez disso, a comparação é feita com aqueles que possuem uma realidade próxima, chamada de comparação horizontal (FESTINGER, 1954). Quando se tem uma situação em que os outros são considerados incomparáveis, segundo (MULLIN, 2017), uma “estratificação do status” ocorre, pois as habilidades de algumas pessoas são vistas como superiores, enquanto as de outras são interpretadas como inferiores.

Eu não costumo me acomodar com determinadas situações. **Então eu vejo vários amigos meus que se formaram, arrumaram emprego e acabou.** (...) Diferente deles, eu não me contento no pouco. Eu quero sempre mais (...) **da minha sala mesmo**, dos 25 alunos, 5 procuraram fazer especialização (...) Eles não querem reduzir, ganhar um pouco menos para poder lá na frente ganhar mais, entendeu? (Entrevistado 1)

**Hoje eu me considero acima das pessoas que estudaram comigo** por que eu busquei isso. Eu não me acho não (risos) eu sei também porque **eu tenho muito colega que se formou comigo e hoje pede muita dica, muita ajuda que se formou comigo** (ar de riso) **teve o mesmo ensino, mesma formação e hoje me pede ajuda** (Entrevistado 2)

Existem várias razões pelas quais uma pessoa decide fazer comparações seja de maneira consciente ou inconsciente. Deste modo, quando a comparação é feita de maneira descendente, a pessoa se compara aos que possuem menor capacidade ou habilidades inferiores, intencionando manter a sua autoimagem. As falas dos Entrevistados 1 e 2 retratam bem essa proposição, pois apesar de estarem fazendo comparações com os colegas de turma da faculdade, hoje eles se julgam em uma situação melhor.



Além disso, durante as entrevistas foi possível perceber um tom de superioridade durante as falas, no sentido de enfatizar essa intenção de manter uma autoimagem positiva.

Diante dos relatos, percebe-se que, de fato, os entrevistados não se comparam com aqueles que possuem habilidades superiores a eles, pois neste sentido, a comparação torna-se inviável. Isto pode ser explicado pelo fato de que a comparação com pessoas de nível mais elevado em suas respectivas áreas de atuação, poderia gerar impactos negativos sobre o bem-estar causando sentimentos de inferioridade, como sugere a fala do entrevistado:

Eu abri mão de seguir na carreira de fazer um mestrado, um doutorado para me dedicar ao mercado de trabalho. **Algumas dessas pessoas, estão na minha frente nesse outro quesito pois conseguiram fazer mestrado, conseguiram fazer doutorado.** Tem pessoas que eu estudei que estão fazendo doutorado na USP meu sonho é ter um título da USP (...) só vou me considerar que tive sucesso profissional depois que eu voltar para o que eu deixei de fazer, para fazer isso aqui. **Eu quero ter um título na minha área. Isso é questão de ego também** (Entrevistado 3).

Percebe-se portanto que a comparação nem sempre é uma experiência positiva para aqueles que se propõe a fazer isso. Ao fazer uma comparação ascendente, o Entrevistado 3 percebeu o outro como melhor, e foi possível perceber que o fato de não possuir um título acadêmico além da graduação gerou uma mistura de sentimentos desagradáveis caracterizados por inferioridade e ressentimento. Deste modo, pode-se inferir também que esta situação, quando analisada sob a ótica do bem-estar subjetivo, possui consequências negativas sobre o indivíduo.

**Você tem que procurar se inspirar nos melhores profissionais da sua área.** Não naquele mediano, **porque mediano tem em todo canto** e é só o que tem (...) **você tem que estar sempre procurando se aprimorar** e eu vejo isso em mim, entendeu? A questão da inquietação! De não querer parar (...) **Eu me vejo única no meu ciclo** (Entrevistado 1).

Eu tenho algumas referências de profissionais mas muito na minha área. Tem um nutricionista que eu acho muito legal, a gente até se fala pelo Instagram. **Ele é um cara que tem mestrado e doutorado.** Está no patamar bem legal. **Eu admiro muito ele como profissional. No Brasil, talvez ele seja a minha referência.** Tipo assim: se eu pudesse ser parecida com alguém dentro da minha área, eu queria ser ele (Entrevistado 3).

Os relatos dos entrevistados 1 e 3 destacam que, quando se tem o desejo de melhorar a si mesmo, é possível mesmo que de maneira inconsciente, fazer comparações ascendentes.

Foi observado que, quando os entrevistados optaram por fazer comparações com aqueles que possuem um nível superior em termos de habilidade, a intenção foi necessariamente de melhorarem seus atributos profissionais. Destaca-se que este foi um ponto muito recorrente nas falas, ou seja, os entrevistados se referiam aos outros sujeitos de habilidades superiores como “profissionais de referência”, cada um em sua respectiva área de atuação.

#### 4.4.2 Autoaprimoramento

A subcategoria autoaprimoramento emergiu a partir do momento em que foi percebido, através da narrativa dos entrevistados, que existe um certo nível de engajamento por parte deles para lidar com o sentimento negativo advindo da comparação social. Os entrevistados adotaram o comportamento de “estilo de enfrentamento” (VERDUYN et al., 2017) que corresponde ao empenho em estratégias de autoaprimoramento com a intenção de potencializar os seus atributos e habilidade individuais para diminuir o sentimento de inferioridade advindo da comparação social.

Como eu estou focando mais na parte profissional, o que eu quero que as pessoas vejam é que tipo assim: **“Caramba! Ela está estudando. Ela não está atendendo paciente aleatoriamente, ela se preocupa em estar sempre buscando coisa nova para atender determinadas pessoas”** (Entrevistado 1).

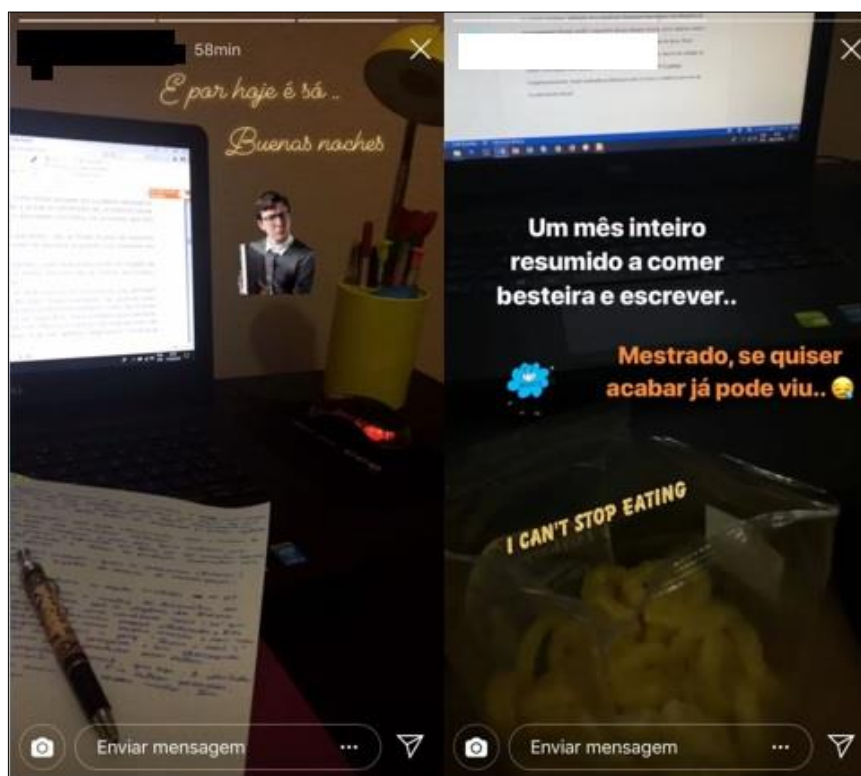
“Eu não vou deixar de me atualizar nunca, nunca, nunca. Eu estou sempre me atualizando (...) Eu chego em casa, eu vou estudar, **eu gosto de mostrar que eu estou estudando! Por que aí a pessoa vai pensar** "Pow... ele estuda. O cara está estudando. O cara é bom" (Entrevistado 2)

Em Direito tem muitos cursos hoje e tem muitos professores! Então, **de certa forma você tem que estar sempre se atualizando, sempre melhorando, sempre se destacando** porque senão **você perde o lugar** (Entrevistada 6).

Além disso, diante dos relatos, percebe-se que a preocupação com o autoaprimoramento vai além do sentimento de inferioridade causado pela comparação ascendente, pois existe a consciência de que o autoaprimoramento é uma ferramenta que possibilita o sucesso profissional. Portanto, além de se ter a convicção de que o autoaprimoramento é necessário, percebe-se também que o fato de exibi-lo é relevante e que esta exibição causará uma boa impressão nos usuários que estão recebendo aquela informação.

De outro modo, observou-se que, para os entrevistados é importante não só se posicionarem como pessoas ocupadas nas redes sociais, mas também como pessoas que buscam constante capacitação. Isto significa dizer que passar uma imagem de autoaprimoramento positiva é tão importante quanto apenas mostrar-se ocupado, visto que, com este comportamento, é possível fomentar a percepção de que são mais valiosos em termos monetários, aumentando assim o seu valor de mercado. A Figura 12 exemplifica como ocorre essa exibição no Instagram.

**FIGURA 12** - Entrevistado 1.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Portanto, observa-se que os entrevistados possuem a compreensão de que se faz necessário um auto aprimoramento constante, com o objetivo de melhorar as suas habilidades, e mais que isso, além de exibir tal comportamento, pode-se inferir a partir das falas, que existe um desejo de singularidade enquanto profissional.

A categoria “singularidade” é tradicionalmente compreendida como sendo a categoria onde os produtos são interpretados de maneira diferente, de modo que a eles são atribuídos novos significados e novas formas de expressão (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

Entretanto, neste estudo, a categoria “singularidade” recebe uma nova compreensão pois o autoaprimoramento, além de sugerir conspicuidade com o ato de ser exibido, é compreendido também em torno do desejo de singularidade, isto é, de ser o único profissional com tais atributos e habilidades, conforme denota um dos entrevistados: “Eu penso que cada vez que **eu estudar, for diferente, eu vou me destacar mais!** Então... eu busco esse diferencial para isso. **Para eu me destacar**” (Entrevistado 2).

#### 4.4.3 Reconhecimento

O reconhecimento referido nesta pesquisa refere-se ao reconhecimento formal ou informal do comportamento de uma pessoa ou uma equipe sobre o seu esforço ou resultado. Esse reconhecimento é fruto do atingimento de objetivos e valores postos por pessoas ou empresas e geralmente também é resultado da superação de expectativas. A fala dos entrevistados exterioriza tal subcategoria:

**Eu tenho muito reconhecimento.** Muito, muito, muito reconhecimento. Paciente acabou de sair daqui hoje e disse para mim que eu era um anjo. Disse que a minha mão era de anjo. **Eu costumo dizer que meu maior pagamento é esse reconhecimento (...)** a pessoa vem falar comigo e diz: "Poxa, você está virando profissional excelente!" **Então isso é minha maior alegria.** Tem elogio que **eu fico até emocionado. Porque a maior recompensa é essa** (Entrevistado 2).

Eu me considero uma pessoa bem sucedida pelo esforço que eu já tive até agora (...) ser bem sucedida também faz parte disso, sabe? (...) conseguir que as pessoas enxerguem o seu esforço de estar ali. **Quando as pessoas reconhecem o seu trabalho** (Entrevistado 6).

Eu nunca sei agir quando alguém chega para mim e diz assim: “nossa eu conheço você do Instagram”, sabe? porque como eu disse, por mais que eu utilize a ferramenta, **às vezes eu não me dou conta desse reconhecimento** (...) eu faço um trabalho na trupe de palhaços e quando eu cheguei lá a criança **me reconheceu**, ela disse: “**eu conheço essa menina do Instagram!**” “Sou fã dela!” (...) **é uma coisa muito gostosa, muito gostosa mesmo esse reconhecimento** (Entrevistado 8).

Percebe-se que o reconhecimento por outras pessoas, ocasiona sentimentos positivos quando se analisa sob a ótica do bem-estar, pois reforça sentimentos de auto valor e auto importância. Sendo assim, ao considerar o efeito positivo do reconhecimento, tem-se que a produtividade pode ser melhorada à medida que o efeito do reconhecimento melhora o desempenho do indivíduo (AKAFO; BOATENG, 2015).

Observa-se que, apesar do reconhecimento assumir valores emocionais com sentidos simbólicos, assume também valores práticos e por vezes financeiros, como aponta a fala de um dos entrevistados: “Quando a gente é bom em alguma coisa, você tem que se reconhecer. **Reconhecer o seu valor** e eu reconheço o meu hoje em dia, sabe? Eu não tenho medo de dizer isso a ninguém” (Entrevistado 3).

Fazendo uma alusão aos preceitos básico do consumo conspícuo, tem-se que, tradicionalmente, o consumo conspícuo não se resume apenas à ostentação de riqueza, mas pode ser compreendido como uma orientação de algo simbólico para grupos específicos de referência, com a intenção de gerar reconhecimento e prestígio (CHEN et al., 2008, p. 686).

**Só em me imaginar como referência e ter reconhecimento eu já fico emocionada.** Eu já tenho um pouco desse reconhecimento hoje com o pilates, com meus paciente à domicílio (...) **eu me sinto bem escutando aqueles elogios** (...) eu já tive experiência de dar aula pra 3 turmas e quando acabou o povo: "Caramba, tua aula é muito boa! Tu consegue passar o assunto com muita tranquilidade. A gente consegue entender fácil!" e eu nem sou profissional da educação ainda, né? (Entrevistado 1)

**Eu quero virar referência, é meu desejo. Desde que eu comecei na profissão, o meu desejo é esse: virar referência!** (...) a gente já fez umas duas reportagens na TV. Eu senti a importância que a gente tem. **Me senti importante falando de um assunto.** Fui para TV para falar de um assunto que estava bastante em evidência, né? **Então foi perfeito para mim. Até hoje eu tenho resultado dessas entrevistas** (Entrevistado 2)

**Trabalho para isso o tempo todo para me tornar uma referência. O ser referência para mim é ditar a regra do jogo.** Então, quando você ver empresas maiores do que você que descem para copiar o que você faz, isso pra mim não tem dinheiro que pague! Estou colocando minha marca no mundo, estou fazendo minha estrada, estou ditando as regras do mercado (Entrevistado 4).

Trazendo esse argumento para o contexto da pesquisa, a dimensão “ostentação e sinalização” representa a idealização de um profissional de referência na respectiva área de atuação. Desse modo, pode-se inferir que, dado o contexto de consumo conspícuo do tempo dos entrevistado, observa-se que existe uma intenção de gerar reconhecimento e prestígio a partir de uma avaliação coletiva que atribua ao indivíduo o status de profissional de referência.

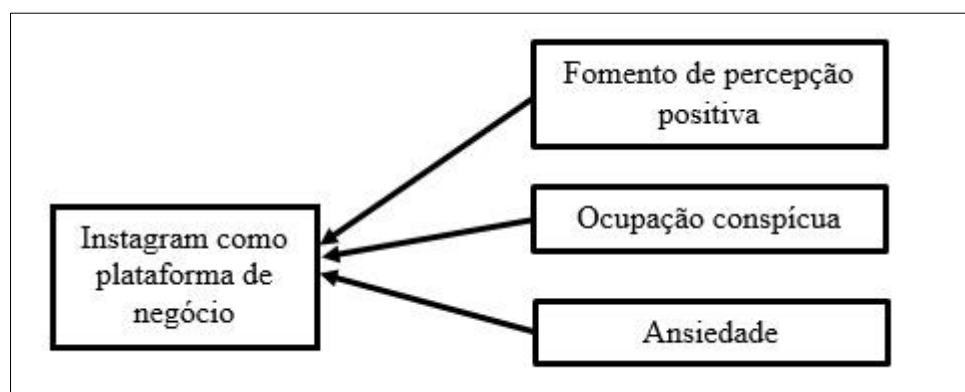
Isto posto, cabe um relato interessante sobre o Entrevistado 3. Ao final da entrevista, ele relatou que, atualmente, por ser considerado um profissional de referência na área de nutrição em João Pessoa, alguns de seus pacientes compreendem o seu serviço

como um símbolo de status. Relatou ainda que: “Alguns pacientes vêm para mim não porque querem uma consulta nutricional, entende? Muitos vêm para mim porque é uma consulta com (citou seu nome e sobrenome). **Eu sinto que sou tipo um símbolo de status para eles, sabe?**”

#### 4.5 Instagram como ferramenta de promoção profissional

A categoria “Instagram como ferramenta de promoção profissional” refere-se à uma visão alternativa de uso desta rede social para fins profissionais. Esta categoria é resultado da aglutinação de três subcategorias, são elas: (1) Fomento de percepção positiva; (2) Ocupação conspícua e (3) Ansiedade.

**FIGURA 13** - Subcategorias “Instagram como plataforma de negócio”.



**Fonte:** Elaboração própria (2019).

A tecnologia digital continua viabilizando a comunicação por meio da criação de plataformas onipresentes que não exigem nenhum esforço de uso. Como resultado, tem-se pessoas cada vez mais conectadas e que criam conteúdos com a intenção de fomentar uma percepção positiva de si mesmas. Neste contexto, o Instagram, plataforma de comunicação por imagem, é atualmente a rede social virtual mais popular e preferida seguida pelo Facebook.

A literatura preconiza que, quando as pessoas se dispõem a compartilhar nas mídias sociais, as preocupações com o custo e com o tempo as deixam mais propensas a postar mais fotos do que texto, vídeos ou áudio (GOH; ANG; CHUA; LEE, 2009). Desse modo, consistentes com o que preconizar a categoria “autoafirmação”, os perfis do Instagram destacam domínios importantes de seus usuários, a saber: papéis sociais

(estudante, cônjuge, pai), valores (humor, religião) identidades de grupo (ideologia política), objetivos (**sucesso profissional**, saúde) e relações (família e amigos) (TOMA, 2010).

Os relatos dos entrevistados, a seguir, reforçam tal proposição:

**O Instagram foi a única rede social que eu não exclui porque eu vi que o Instagram era onde eu conseguia chegar nas pessoas que queria**, entendeu? **O Instagram hoje é a ferramenta que mais está com visibilidade, né?** (...) Então, eu quero que as pessoas vejam meu Instagram mas como “seu nome” profissional, entendeu? tipo assim.... **se eu postar alguma coisa com relação a viagem, ela conseguiu isso mas por que ela conseguiu isso? Porque ela trabalha, porque ela é esforçada.** Então, a imagem que eu quero passar para as pessoas é que **tudo o que eu consegui para mim foi por meio do meu trabalho**, foi por esforços meus, e que no meu trabalho eu sou uma pessoa que me dedico a melhorar e estar sempre aprimorando tudo o que eu faço para estar transmitindo o bem para as pessoas (Entrevistado 1).

(...) **Por exemplo, às vezes eu estou em algum lugar e eu estou querendo gravar alguma coisa e aí quero postar. Mas às vezes eu quero postar aquilo só para os outros verem. Nem vou ganhar dinheiro com aquilo, nem vou me gerar clientes.** Às vezes é pelo simples fato de você querer mostrar que estou viajando, por exemplo, sabe? (Entrevistado 3).

(...) **eu preciso marcar território na rede social.** Eu vou postar uma foto quando quero mostrar algo ou quando eu quero mostrar que eu estou trabalhando ou que, tipo assim.... “Estou de boas na piscina, estou no status” mas muito mais pra marcar território! Pow... olha “citou seu nome”! para marcar tipo... **para me promover em questão de status mesmo!** (...) **Qualquer foto que você olhar no meu perfil, eu pensei umas 3 mil vezes para postar** (Entrevistado 4).

Observa-se, a partir dos relatos dos entrevistados, que o Instagram viabiliza um aumento significativo da auto estima das pessoas, uma vez que, ao se proporem usar a rede social, existe a possibilidade de controlar a informação a ser publicada para que eles reforcem uma imagem positiva de si mesmo.

Essa informação positiva acaba acarretando em feedbacks positivos, o que aumenta a autoestima e fornece vários benefícios positivos ao bem-estar. O relato de um dos entrevistados exemplifica este argumento:

**Eu costumo dizer que meu maior pagamento é o feedback**, quando alguém vai lá no meu Instagram e comenta algo positivo ou quando eu recebo mensagens no *Whatsapp*, sabe? **Quando o pessoal fala assim: “Obrigado por você fazer isso por mim” ou “Obrigado, você é um anjo”, “O que você fez por mim eu não vou esquecer”, “Você é o melhor fisioterapeuta do mundo”.** Isso é a melhor sensação do mundo, sabe? Eu faço questão de postar isso no meu Instagram (Entrevistado 2).

Wilcox e Stephen (2013), destacam que esses *feedbacks* ao estreitarem laços na rede social, influenciam também no tipo de informação que é apresentada. Isto significa

que a compreensão da ideia do consumo conspícuo do tempo em apresentar imagens favoráveis que acarretam em prestígio, advém do *feedback* positivo que é propagado (Figura 14). Além disso, a demonstração desses *feedbacks* pode culminar em um comportamento de manada nos receptores da informação.

**FIGURA 14** - Entrevistado 2



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Assim, ao se criar uma imagem positiva de si mesmo e consequentemente criar conteúdo que a reforce, o profissional compreende o Instagram como sendo uma plataforma de negócio. Desse modo, pode-se inferir que esta plataforma de imagem tem se destacado por se apresentar como uma rede social eficiente na concepção da identidade visual dos profissionais e, consequentemente, dada maior visibilidade que ela proporciona, tem estimulado um maior fluxo de clientes. Os relatos dos entrevistados exemplificam esta situação:

(...) muita gente chegou até mim procurando atendimento não foi nem através do meu cartão, pelo meu cartão impresso que eu tenho, sabe? **Na realidade, foi porque me viu no Instagram ou porque “a” ou “b” disse: Ah... aquela menina mora em cabedelo, é fisioterapeuta, tal.** (Entrevistado 1).

Quando eu tenho um paciente que vai vir para mim, eu peço que antes, ele abra o meu Instagram. Eu falo o seguinte: **“olha meu Instagram lá... dá uma olhadinha!”**. Quando o paciente olha o Instagram, na mesma hora o paciente marca! Porque às vezes o paciente gosta de ver e é por isso que eu



digo: “olha meu Instagram e olha o da clínica!”. É certo... **olhou o Instagram, já automaticamente. Já fecha e já vem para mim (...)** Então, **70% dos meus pacientes, são meus pacientes porque me viram no Instagram** (Entrevistado 2).

Quando eu comecei era muito no boca-a-boca, indicação sabe? mas hoje, para **você ter uma noção o Instagram é responsável pela prospecção de 80% dos meus pacientes**, ou seja, o **meu consultório depende totalmente do meu Instagram (...)** Se eu deixar de postar uma semana, por exemplo, **isso vai afetar diretamente no meu retorno**. É incrível! É tipo assim, **quem não é visto não é lembrado (...)** no meu perfil, o pessoal não quer saber só que a nutricionista está falando o que é bom de comer ou não. Elas querem saber o que eu faço, como eu faço, onde eu estou, o que eu como, o que eu deixo de comer, quais são os lugares que eu estou, quais são tudo! Eles têm a necessidade de saber da minha rotina.

Finalmente, é preciso considerar que não é novidade o fato de que a tecnologia vem mudar o comportamento das pessoas. Sendo assim, os relatos evidenciaram que os profissionais têm passado por um momento em que é necessário repensar o seu modelo de negócio uma vez que em tempos de acesso à rede social como o Instagram, uma “vitrine de profissionais” está ao alcance da mão de todas as pessoas e inclusive, de todas as empresas.

#### 4.5.1 Fomento de percepção positiva

A subcategoria “fomento de percepção positiva” constitui-se como a intenção e preocupação dos sujeitos em transmitirem uma imagem positiva de si mesmo para os observadores no contexto de rede social virtual. De acordo com Lee, Lee, Moon e Sun (2015), há duas razões pelas quais os indivíduos utilizam a rede social, em específico o Instagram. São elas: autoexpressão e interação social. Isso sugere que os usuários, além de utilizarem a sua imagem no Instagram para se apresentarem de maneira positiva, há o desejo também de manter relações sociais. A fala dos entrevistados coloca em evidência esta proposição:

**Me preocupa que as pessoas tenham uma imagem positiva de mim, né?** Antigamente como eu postava mais com relação ao pessoal, eu não eu me importava tanto! Já agora, **se eu postasse uma coisa profissional e as pessoas comessem a me ver de maneira negativa, eu ia ficar encucada** (Entrevistado 1).

(...) Eu **demonstro que sou uma profissional bem sucedida no Instagram. Demonstro e vendo isso, inclusive!** (...) eu acho que eu vendo isso porque a partir do momento que você se coloca como profissional que **você mostra sua estrutura (Figura 15), onde você está** as pessoas passam a te enxergar de maneira diferente (Entrevistado 3).

É necessário que a pessoa olhe para você e diga assim: “poxa está rico” **Porque o mercado valoriza isso.** (...) Quando começamos a empresa, a gente tinha um Sandero (carro) **um Sandero não dá status a ninguém, né?** Então, muitas vezes o cliente levava a gente na porta da empresa e perguntava: qual é o teu carro? (...) **então troca o carro, pega um carro melhor, se veste melhor, posta foto em lugares melhores para o cliente dizer: "não... realmente, ele tem um custo de vida alto. Esses caras estão fazendo grana e eles não vão fechar, eles não vão ceder muito no preço"** (Entrevistado 4).

A auto exposição pode variar em termos de profundidade e conteúdo, em que este se refere ao número de áreas que podem ser divulgadas, por exemplo, trabalho, família e orientação política, enquanto aquele se relaciona à ideia do “até onde se expor”. Desse modo, a partir das falas dos entrevistados é possível constatar que existe de fato a preocupação em passar uma imagem positiva na rede social, uma vez que a mídia é utilizada para divulgar, neste caso, promover, informações profissionais e pessoais (Figura 15).

**FIGURA 15** - Entrevistado 3



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Entretanto, esta percepção carece de uma atenção especial, haja vista que é possível identificar o desejo de se manter uma imagem **profissional** coerente com a

realidade vivida, uma vez que o potencial cliente desses profissionais também está na rede social e por vezes, poderá ter acesso ao conteúdo postado.

A fala de um dos entrevistados evidencia a preocupação com o seu discurso enquanto profissional e com a imagem por ele passada nas redes sociais.

Eu sou fisioterapeuta, mas por exemplo, digamos que eu seja **nutricionista**. **Eu não posso simplesmente postar conteúdos em que eu esteja comendo *fast food* ou bebendo porque o que eu estarei mostrando para as pessoas, vai de contra tudo aquilo que minha profissão prega. O meu discurso precisa, necessariamente estar de acordo com a minha profissão**, entende? (...) eu acho que a gente tem que ter um pouco de noção das coisas que a gente posta para não se queimar com as pessoas. Até porque a gente não sabe quem é que tá vendo, né? A minha conta é aberta, então, a gente tem noção mais ou menos das pessoas pelas visualizações mas não sabe o que que as pessoas estão falando disso (Entrevistado 1).

O desejo de fomentar uma percepção positiva nos outros não é algo novo. Entretanto, é preciso considerar que o fato de a interação ser face-a-face em ambientes *off line*, impõe alguns limites na maneira de se apresentar para o outro. Contudo, com o advento da internet e a comunicação online, foram fornecidos um maior poder de controle sobre a auto apresentação, uma vez que foi possibilitada a capacidade de gerenciamento de uma impressão praticamente sem audiência, ou seja, o receptor da informação postada não está presente fisicamente para constatar a veracidade do conteúdo postado. Desse modo, o usuário ativo, ou seja, aquele que está postando, fica livre para publicar conteúdos que não correspondem à realidade. A narrativa de um dos entrevistados exemplifica esta ponderação:

Então, a visão que as pessoas possuem do meu Instagram hoje é a de que eu realmente sou ocupada, **mesmo não sendo agora** (risos). **Mas se você conversar com os amigos meus, tenho certeza que eles estão pensando que neste momento, eu estou trabalhando muito**. Então, a imagem que eu quero passar realmente é de que eu sou ocupada e de que mesmo trabalhando, eu ainda consigo estudar, ainda consigo ter a vida dela normal. A imagem que eu quero é essa (risos) **Ela é poderosa** (risos) **Ela faz tudo** (Entrevistado 1).

Fica evidente, portanto, que apesar dos pessoas possuírem um certo nível de controle sobre a sua auto apresentação em ambientes *offline*, dentro do ambiente *online* este controle passa a ser maior, haja vista que a veracidade do que está sendo postado não pode ser constatada no momento. Sendo assim, à medida que uma pessoa tenta fomentar uma percepção positiva de si mesma via interação pessoal, os processos de configuração fornecidos pelas redes sociais virtuais, ou mídias social em geral, oferecem às pessoas um grau de personificação maior (SMITH; SANDERSON, 2015).

#### 4.5.2 Ocupação conspícua

A subcategoria ocupação conspícua é decorrente do conceito de um tipo alternativo de consumo conspícuo. Este conceito preconiza um distanciamento do foco da preciosidade e escassez de produtos para a preciosidade e escassez do tempo dos indivíduos. Portanto, o termo “ocupação conspícua” sugere que, ao passo em que o lazer era considerado essencial para indicar status, agora ter menos tempo para o lazer e mais horas de trabalho tornou-se símbolo de status (SHIR-WISE, 2018). A fala dos entrevistados reforça tal proposição.

(...) Então, eu adotei a estratégia de estar postando coisa mais profissional porque aí eu estou **me promovendo a nível de trabalho**. Então assim, **se eu não me mostrasse ocupada, a interpretação que as pessoas teriam de mim é que tipo: eu me formei e eu não estou fazendo nada da minha vida, está entendendo?** essa imagem do ócio me tira do sério. Eu não gosto não! Eu prefiro realmente estar nos 100% de produção (Entrevistado 1).

Devido ao meu histórico, **abrir meu Instagram foi uma estratégia**. Eu trabalhava na maior distribuidora da América Latina onde eu já tinha um cargo elevado e aí eu decidi que eu queria empreender. Eu estava numa posição de destaque e quando eu decido fazer essa passagem, a galera falava: nossa tu está louco. **Então, a minha estratégia é dizer assim oh: poxa, ele não é louco não! Se liga na vida dele! Ele trabalha de manhã, tarde e noite. Hoje ele está em João Pessoa, amanhã ele está em Recife, depois está em Natal, depois ele está em Fortaleza mas se liga na vida dele.** Eu utilizo minha rede social, mesmo que pessoal, profissional. É tipo assim: eu quero fãs! Que as pessoas olhem para mim e digam: “poxa eu quero ser amigo daquele cara ali” (Entrevistado 4).

Bellezza et al. (2016) destacam que a crescente percepção de que o estar ocupado sinaliza status está vinculada ao desenvolvimento de uma economia que é baseada no conhecimento, em que certas habilidades profissionais são valorizadas no mercado de trabalho. Isto significa que, ao demonstrar que estão ocupados (Figura 16) e que trabalham o tempo todo, os indivíduos sugerem que são profissionais de alta demanda, como aponta um dos entrevistados:

FIGURA 16 - Entrevistado 1



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em complemento, pode-se inferir, ainda, que os benefícios que as pessoas ocupadas desfrutam, advém da percepção de que elas possuem características de capital humano desejáveis e isso as torna escassas e demandadas no mercado. Sobre isso, Bellezza et al. (2016) complementam afirmando que a compreensão é de que o indivíduo ocupado é percebido como “pedra preciosa e rara”, e tal compreensão acarreta em percepção de status elevado conforme fala do Entrevistado 4.

**Você se torna mais escasso no mercado, entendeu? Então, se você se torna mais escasso, você se torna mais valioso.** Tipo assim: quanto eu ocupado eu quero dizer que eu tenho “tempos” preenchidos e que minha vida não é só balada, **minha vida também é trabalho e muito trabalho.** Então, tipo assim oh: eu sei me divertir, eu sei brincar mas essa brincadeira vem em detrimento do meu trabalho. **Então, eu sou uma pessoa séria.** Eu sou uma pessoa que está galgando o caminho do sucesso (Entrevistado 4).

É importante destacar que a compreensão do termo “ocupação conspícua” transcende as discussões relacionadas à classe social, status e a dicotomia entre o trabalho e lazer uma vez que o ato de exibir a ideia de “estar ocupado” é potencializado pelas redes

sociais virtuais (Figura 17), neste caso, o Instagram. A fala do Entrevistado 8 enfatiza esta proposição “**O Instagram é uma forma de eu vender o meu peixe** ainda que hoje ele seja muito mais pessoal que profissional, mas **eu estou vendendo o meu peixe quando eu posto um trabalho novo ali, sabe?** Até porque eu não tenho só amigos, não tenho só família. Tem pessoas do mundo todo. Minha conta é aberta”.

**FIGURA 17** - Entrevistado 4



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Pode-se inferir, ainda, a partir dos relatos, que, ao se referirem como ocupados, os entrevistados deixam evidente que são ocupados não só no trabalho mas em todos os âmbitos da sua vida. O relato do Entrevistado 1 ilustra tal proposição “(...) já teve cliente que falo assim: nossa como é que vocês conseguem fazer tudo isso? **Vocês estão no Instagram, vocês estão no LinkedIn, vocês estão em festa, vocês estão viajando, vocês estão trabalhando e vocês de fato entregam o que vocês promete, né?**”

<sup>8</sup> Localização da foto à esquerda: João Pessoa  
Localização da foto à direita: Recife

Entretanto, é preciso destacar que não se trata de “malabarismo”, ou seja, eles não se propõem à realizar várias atividades ao mesmo tempo de modo inconsequente, pois se corre o risco de gerar uma interpretação inadequada de si mesmo, sem valor e, conseqüentemente, gerar um baixo nível de bem-estar subjetivo.

Sendo assim, observação nas falas que existe um comprometimento em realizar as atividades com o maior nível de produtividade e eficiência possível. Portanto, a categoria “ocupação conspícua” traduz a intenção e necessidade dos indivíduos de, além de se apresentarem como ocupados, mostrarem-se também como eficientes e produtivos o tempo todo, uma vez que o foco é realizar as atividades com um maior nível de eficiência e produtividade.

Se eu postar alguma coisa com relação a viagem, eu quero que as pessoas pensam assim: **“ela conseguiu isso mas por que ela conseguiu isso? Porque ela trabalha, porque ela é esforçada”**. Então, **a imagem que eu quero passar para as pessoas é que tudo o que eu consegui para mim foi por meio do meu trabalho**, foi por esforço meu (Entrevistado 1)

Eu quero mostrar para as pessoas que através do meu trabalho, eu estou no bom restaurante, eu estou em um lugar bonito, minha casa é confortável, tipo assim: Ele conseguiu o que ele queria, né? Então, **empodera** (Entrevistado 4).

Os relatos dos entrevistados também evidenciaram que existe um ponto relevante a ser destacado. Através das falas foi possível perceber que eles atribuem maior valor às conquistas e posse de produtos quando são advindos do seu trabalho e que além disso, sentem também a necessidade de exibir tal conquista de maneira que deixe explícito para o observador que aquele produto ou serviço foi adquirido através de muito esforço, ou seja, através do seu trabalho.

Este tipo de comportamento fomenta o sentimento de empoderamento e reforça a percepção de profissional de bem sucedido.

#### 4.5.3 Ansiedade

A tecnologia é um fenômeno em expansão cujo foco é conectar os usuários uns com os outros. Uma alternativa encontrada para facilitar a comunicação entre as pessoas foi o desenvolvimento das mídias sociais que, dentre muitos benefícios, facilita a conexão de pessoas em uma escala global. Portanto, não há dúvidas de que a ascensão das redes sociais virtuais melhorou a comunicação entre as pessoas.

Pesquisas evidenciam, ainda, uma redução dos sentimentos de solidão, bem como níveis mais elevados de satisfação com a vida dos usuários de plataformas baseadas em imagem, como por exemplo, o Instagram. Contudo, para plataformas baseadas em texto, os resultados são contrários, ou seja, baixo nível de bem-estar subjetivo (PITTMAN; REICH, 2016).

Como dito, algumas pesquisas descobriram que o uso das redes sociais virtuais, pode estar associado a resultados negativos, quando se analisa o impacto sob bem-estar subjetivo. Este cenário negativo está relacionado à possibilidade existente dos usuários ativos, aqueles que estão constantemente produzindo informações nas redes sociais virtuais, experimentarem sentimentos de ansiedade e estresse (DAVEY, 2016). Sendo assim, quando questionados sobre como as interações do Instagram influenciam o seu bem-estar, os entrevistados relataram passar por situações de ansiedade, conforme falas abaixo:

Se eu postar algum conteúdo sobre **nutrição**, por exemplo, recentemente eu postei sobre miojo. Então, **eu fico de 5 em 5 min vendo se as pessoas gostaram**. Quando gostam, eu entendo que é a confirmação que aquilo era o que elas queriam escutar e é isso que eu quero (Entrevistado 3).

Eu vejo pessoas que são aprisionadas por elogios de Instagram. Então, eu tenho muito medo que isso aconteça comigo **Tem gente que posta uma foto e fica olhando a cada curtida, a cada comentário**. Então você percebe que existe essa ânsia. **É muito bom, aumenta teu ego**, tipo assim: objetivo alcançado. **Eu me trabalho muito para não ficar nessa** (Entrevistado 4).

(...) eu fico ali **naquela curiosidade de saber quantas curtidas eu tive**. Até porque a gente trabalha todos os dias para isso. Do ponto de vista profissional, isso é muito importante (Entrevistado 5).

Neste sentido, o trecho da fala do Entrevistado 4 carece de ponderação pois mostra que ele tem consciência dos efeitos negativos que o uso demasiado das redes sociais provoca, quando ele diz “**Mas eu me trabalho muito para não ficar nessa**”.

Observando o seu *feed* no Instagram percebe-se que de fato, não existe uma constância em suas postagens quando comparados com as dos outros sujeitos da pesquisa. Suas fotos estão sim, remetendo a ideia de pessoa ocupada, entretanto não há evidencia de uso contínuo de sua rede, o que valida portanto, o seu discurso de tentativa de controle da ansiedade causada por elas.

Nesta perspectiva, observa-se que os entrevistados monitoram constantemente as suas redes sociais e que, além do monitoramento, a quantificação das interações é



considerada importante, pois a utilizam como referência para comparar a sua própria popularidade.

Entretanto, um dos entrevistados destacou que, apesar do número de curtidas ser importante, a interação considerada mais relevante é o comentário ao invés da quantidade de visualizações no *story*, ou curtidas nas fotos. Segue a fala:

A interação é muito boa para o profissional que trabalha com o Instagram. **Às vezes acontece do post ter pouca curtida mas ter muita interação para mim vale mais** porque se pessoa comentou ou salvou aquele post, é porque de fato, aquilo a tocou de alguma maneira” (Entrevistado 3).

Apesar da comunicação ser a principal razão para a utilização das redes sociais, o tipo da qual foi comum a todos os entrevistados foi aquela que recebeu conotação profissional. Em outras palavras, eles comunicam-se com as pessoas em um curto espaço de tempo, porém, a comunicação referente a postagens de fotos e gravações de *stories*, está sendo direcionadas para um potencial cliente. Isso torna evidente que o uso das tecnologia, inclusive no mundo dos negócios, pode tomar o lugar da interação social mais tradicional, ou seja, aquelas em que as pessoas se propõem a usar a rede social para se conectar com pessoas distantes e conhecidas.

Sou uma referência para eles (...) **é uma responsabilidade grande e é por isso que eu tenho cuidado com o que eu posto quando é uma postagem pessoal** (Entrevistado 6).

**Eu não posso ser irresponsável nas minhas publicações ou nos meus stories.** É preciso ter um filtro, no que falar e na forma de falar, por exemplo (Entrevistado 8).

Além dessa mudança no domínio da comunicação entre o profissional e seu potencial cliente, identificou-se também que os entrevistados possuem um certo nível de cautela no conteúdo postado. O argumento usado por eles perpassa a compreensão de que a visibilidade proporcionada pela rede social também acarreta em responsabilidade, conforme as falas dos entrevistados 6 e 8 que ilustram com veemência sentimento de preocupação.

Tomando como base todas as categorias e subcategorias descritas, foi possível identificar a relação existente entre as duas grades áreas que nortearam toda a construção deste estudo, a saber: (1) Bem-estar subjetivo e (2) Consumo conspícuo do tempo. O próximo tópico irá explorar de forma mais específica esta relação proposta trazendo como parâmetro o modelo conceitual construído a partir do referencial teórico.

#### 4.6 Socialmente ocupado

A categoria tema “Socialmente ocupado” é decorrente da congruência de todas as categorias iniciais e intermediárias. Em síntese, a compreensão desta categoria tema permeia a ideia de que o consumo conspícuo do tempo além de promover status gera bem-estar subjetivo nos indivíduos, ainda que temporário. Em verdade, o título remete ao novo tipo de comportamento dos consumidores em que há permanentemente, um esforço para mostrar-se ocupado nas redes sociais.

A rede social virtual e a internet passaram a mediar as interações entre pessoas, de modo que grande parte dos seus respectivos usuários relatam que usam a rede social com o objetivo de socializar, entreter e também relaxar (KU et al., 2013; PARK et al., 2009). Deste modo, se supõe que o uso e participação nas redes sociais vituais ocasionam efeitos positivos no bem-estar.

Com efeito, os sujeitos da pesquisa enquadram-se como usuários ativos da rede social uma vez que estão diariamente alimentando seus perfis com informações sobre sua ocupação, e consequentemente o uso ativo das redes sociais estimulam positivamente o capital social e conectividade (VERDUYN et al., 2017).

No que concerne o capital social, observa-se que os sujeitos estão fortemente adaptados a estimularem o que Putnam (2001) chamou de “ponte”, ou seja, uma característica do capital social que basicamente conserva aos usuários, uma maior rede de conexões pois estes, sentem-se integrados a uma comunidade.

Entretanto, os dados mostraram também ao contrário, ou seja, sugerem que o uso das redes sociais virtuais, de modo específico, exibir-se conspícuamente, também promove redução o bem-estar subjetivo. No geral, as consequências negativas permearam os sujeitos que naturalmente se envolveram em comparações sociais de modo que foi possível perceber que os entrevistados demonstraram níveis mais baixos de bem-estar subjetivo e nível mais elevado de inveja quando expostos a perfis de profissionais mais atraentes ou bem-sucedidos.

A razão pela qual esse sentimento negativo torna-se evidente está no sentido de que, o conteúdo consumido pelos sujeitos muitas vezes devira de situações que não estão ocorrendo naquele momento e portanto, as pessoas podem se retratar da maneira que acharem mais conveniente.

Vale ressaltar que este tipo de comportamento também foi identificado por parte dos sujeitos entrevistados. Isto significa dizer que muitos deles postavam em suas redes

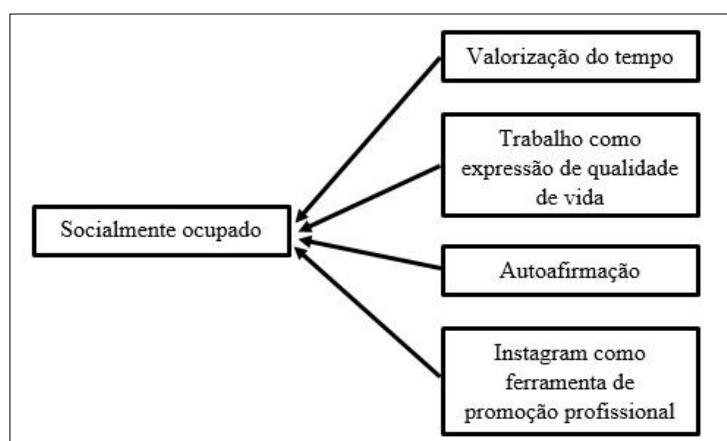
sociais que estavam trabalhando e na realidade não estavam. A justificativa para este tipo de comportamento encontra-se no fato da ocupação ser compreendida como uma garantia existencial de modo que a vida dos sujeitos passa a ter sentido quando se está ocupado. Assim sendo, foi possível observar que os entrevistados sentem-se ansiosos e/ou culpados quando não estão trabalhando ou fazendo algo que promova a sua ocupação.

Ao se apresentarem como pessoas ocupadas, os sujeitos estão com o propósito de se posicionarem como pessoas importantes, e que conseqüentemente, compreendem o seu tempo como algo valioso. Em verdade, o que estas pessoas estão querendo dizer é que a ocupação ou falta de tempo para o lazer, os direciona para uma imagem de profissional altamente demandado e bem sucedido.

De igual maneira, Kim e Lee (2011) consideram que a auto-apresentação, neste caso como ocupado, é compreendida com efeito positivo no bem-estar subjetivo. As pessoas percebem o estado de “ocupado” como de fato um sinal de status, pois a ocupação acarreta em sentimentos positivos como dignidade e plenitude, por exemplo. Neste sentido, quanto mais ocupado for o indivíduo, mais ele reforçará a sua auto-imagem de competente, inteligente e bem sucedido.

Portanto, é a partir deste premissa de ocupação como símbolo de status que esta pesquisa buscou encontrar inferências de bem-estar subjetivo. Os achados da pesquisa mostraram que a relação além de possível é constituída por mais quatro dimensões, a saber: (1) Valorização do tempo; (2) Trabalho como sinônimo de qualidade de vida; (3) Autoafirmação e por fim (4) Instagram como ferramenta de promoção profissional (Figura 20).

**FIGURA 18** - Dimensões do tema.



**Fonte:** Elaboração própria (2019).

De forma simplificada, a dimensão **valorização do tempo** consiste basicamente na forma como os sujeitos reconhecem o seu tempo. Foi identificado que as pessoas valorizam o tempo como dinheiro e, em decorrência deste comportamento, fomentam atitudes que diminuem o bem-estar subjetivo, isto é, a busca pelo sucesso profissional torna as pessoas menos propensas a se envolverem em causas pró-sociais (LEE-YOON; WHILLANS, 2018).

O **trabalhado como expressão de qualidade de vida** foi uma dimensão identificada no momento em que os entrevistados foram perguntados sobre o que seria qualidade de vida. Ao relatarem sua opinião, todos os sujeitos da pesquisa mencionaram o trabalho como o fator essencial para a promoção de qualidade de vida. Além disso, foi possível identificar um alto nível de satisfação e orgulho com a ocupação e todos relataram ter prazer em viver o estilo de vida ocupado.

A **auto afirmação** compreende que o ritmo de vida agitado das pessoas e a ideia do “trabalhar muito” representa um caminho viável para se alcançar a afirmação social. É neste momento que as pessoas usam a sua rede social em benefício próprio para propagar uma imagem positiva deles mesmos.

Por fim, mas não menos importante, o **Instagram como ferramenta de promoção profissional**, perpassa a situação em que se tem um indivíduo promovendo-se enquanto capital humano, pois consistente com o que preconiza a categoria “auto afirmação”, em seus perfis, os sujeitos da pesquisa buscam destacar domínios importantes de suas vidas, por exemplo, seu sucesso profissional.

Deste modo, a relação indicada pela literatura foi identificada e se materializa nas dimensões descritas uma vez que estas são compreendidas como os achados da pesquisa e, conseqüentemente, complementam o modelo conceitual proposto inicialmente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi concebida com o propósito de entender o comportamento conspícuo das pessoas em relação ao seu tempo dedicado ao trabalho. Isto também implica dizer que, este trabalho de dissertação buscou compreender as experiências de bem-estar subjetivo dentro do contexto de exibição do estilo de vida ocupado.

Os resultados apontam para o fato de que, no ambiente de rede social virtual, as pessoas vivenciam situações positivas e negativas de bem-estar subjetivo em decorrência da adoção do comportamento de consumo conspícuo do tempo.

A motivação para o desenvolvimento desta pesquisa é fundamentada no argumento de que, ao adotarem o estilo de vida ocupado como aspiracional e associá-lo ao status, um conjunto de vantagens e desvantagens desse novo estilo de vida precisa ser reconhecido e discutido. Soma-se a isto a ideia de que, sendo o estilo de vida ocupado responsável por custos físicos e psicológicos, nem excesso de trabalho nem a exposição do indivíduo tornaram este estilo de vida menos aspiracional.

A coleta de dados foi viabilizada pela observação e complementada pelas entrevistas semiestruturadas através de material gravado em áudio, que permitiu a captação de aspectos verbais e não verbais, uma vez que as entrevistas foram conduzidas pela própria pesquisadora. Desse modo, enquanto a maioria das pesquisas sobre consumo conspícuo têm analisado a forma como as pessoas gastam dinheiro em produtos que simbolizam status, neste estudo, investigou-se a relação entre a grande área do bem-estar subjetivo e o consumo conspícuo do tempo.

A observação do comportamento conspícuo dos sujeitos imersos em um contexto de estilo de vida ocupado indicou que a conspicuidade do tempo está muito além do simples fato de se mostrarem ocupados. Ocorre que sim, os indivíduos se mostram como pessoas que se dedicam a mais horas de trabalho do que de lazer, mas foi observado que há uma ênfase neste momento de lazer que precisa ser ponderada.

Desse modo, tem-se que a demonstração do pouco tempo livre que lhes resta, é enfatizado de maneira que fomenta no observador, a certeza de que essas “atividades conspícuas” foram proporcionadas pelo trabalho, por exemplo, frequentar um bom restaurante ou fazer uma viagem.

Ainda dentro do contexto de observação do comportamento conspícuo, foi identificado que os sujeitos se apresentam também como indivíduos que se preocupam

com a sua capacitação profissional, ou seja, que buscam o autoaprimoramento à medida que enfatizam a demonstração de suas potencialidades e de seus atributos.

Sendo assim, pode-se inferir que o consumo conspícuo do tempo traz como consequência outros comportamentos, haja vista que está muito além do indivíduo apresentar-se com mais horas dedicadas ao trabalho do que ao lazer, como indica a literatura.

Um ponto a ser destacado em relação ao autoaprimoramento é que ele foi compreendido como resultado de uma comparação social. Isto significa dizer que, ao passo que os entrevistados buscam fazer comparações descendentes, busca-se a compensação no chamado “estilo de enfrentamento”, que consiste basicamente na adoção de estratégias de auto aprimoramento. Foi percebido, ainda, que os entrevistados exibem suas potencialidades e atributos com a intenção de buscar reconhecimento e de diminuir os sentimentos de inferioridade causados pela comparação social descendente.

Notou-se também que os entrevistados ao fazerem comparações com os profissionais que eles julgam serem melhores em termos de atributos e reconhecimento, estes profissionais passaram a ser interpretados como referência pelos entrevistados, uma vez que serão eles as pessoas nas quais os entrevistados se espelharão.

Além disso, a compreensão de como os sujeitos da pesquisa percebem os seus respectivos comportamentos de consumo conspícuo do tempo perpassa a ideia de que este tipo de atitude é adotada de maneira consciente e, por vezes estratégica. Por exemplo, um dos entrevistados confessou que o fato de ter deixado a sua conta do Instagram pública, funcionou como um tipo de estratégia para que as outras pessoas pudessem ter acesso ao seu conteúdo. Seu objetivo era de enfatizar a concepção de que ele é um profissional bem sucedido.

Com efeito, todas as relações observadas revelaram situações em que a percepção de rotina agitada com mais horas dedicadas ao trabalho do que ao lazer refletem tanto de maneira positiva como de maneira negativa sobre o bem-estar subjetivo. Sobre isso, é possível que os relatos tenham sido provocados na medida que esse tipo de relação foi observada anteriormente.

A partir do que foi coletado e discutido no tópico anterior, pode-se inferir que as condições sobre as quais as pessoas praticam conspicuidade em relação ao consumo do tempo advêm de uma percepção diferenciada sobre as questões de temporalidade.

Ao perceberem o tempo como um domínio semelhante ao dinheiro, observou-se que os entrevistados são mais propensos a buscarem sucesso profissional, e se resguardam

em valores transcendentais, como por exemplo, desejo de compensação pelo trabalho e menos voluntariado (YANG, HSEE, 2018).

Ao examinar as relações entre o bem-estar subjetivo e o consumo conspícuo do tempo, tem-se que, sob a ótica de percepção positiva no bem-estar subjetivo, notou-se que, ao passo em que se percebe o tempo como um domínio semelhante ao dinheiro, os entrevistados além de serem estimulados ao trabalho, são impulsionados a exercerem com mais empenho as atividades do seu ofício, ou seja, trabalham cada vez mais e conseqüentemente, sentem-se mais eficazes. Em verdade, observou-se que o sentimento de ocupação acarreta em muitos benefícios psicológicos uma vez que reforça uma percepção positiva de auto valor e auto importância (YANG, HSEE, 2018).

Além disso, foi possível perceber que o recurso mais interessante a ser explorado para o entendimento das variações de bem-estar subjetivo, envolve o tempo gasto em atividades, mas não necessariamente na disponibilidade de dinheiro. Neste ponto, percebe-se que as referências positivas em relação ao consumo do tempo são viabilizadas à medida que os entrevistados percebem que o seu tempo está sendo consumido pelo trabalho.

Nota-se, ainda, que o desejo de ser produtivo vai muito além da jornada de trabalho, pois foi percebido que a produtividade está intimamente relacionada com um sentimento de auto valor. Desse modo, observou-se, ainda, que o efeito positivo do status, de exibir a sua ocupação e a falta de tempo para o lazer é impulsionado pela percepção de que uma pessoa ocupada possui características desejáveis de capital humano e, portanto, torna-se escassa e demandada no mercado de trabalho. É compreensível, portanto, que as pessoas tenham o sentimento de prazer em viver o estilo de vida ocupado.

Contudo, é preciso destacar que o fato simples fato de se ter mais horas dedicadas ao trabalho do que ao lazer não torna os indivíduos necessariamente símbolo de status. Ocorre que, para que esse tipo associação se concretize, o trabalho precisa também ser compreendido como não compulsório

Além dos relatos evidenciarem a importância atribuída a flexibilidade de horários como reflexo dessa não compulsoriedade do trabalho, os próprios perfis dos entrevistados reforçam esta conclusão uma vez que nenhum deles precisa necessariamente cumprir horários fixos em sua jornada de trabalho.

Os relatos, portanto, mostraram que existe uma diferença de percepção por parte do sujeito quando a sua decisão de trabalhar longas horas de trabalho é involuntária, de modo que longas horas de trabalho e tempo de lazer limitado por vezes não são percebidos

como status, pois são resultado de uma escolha involuntária. Quando isto ocorre, as inferências de bem-estar subjetivo e de status são significativamente enfraquecidas.

De modo específico, pode-se inferir que a flexibilidade de horários durante a jornada de trabalho foi evidenciada também como uma alternativa ao ócio, o que significa que, em um contexto de trabalho não compulsório e com horários flexíveis, a probabilidade de existir pausa involuntária é menor dado que os entrevistados são avessos ao ócio.

Percebe-se, portanto, uma coerência nos resultados com a ideia de que a produtividade, por ser um dos domínios do trabalho, resulta em experiências positivas de bem-estar subjetivo quando prevê que pessoas felizes estão mais propensas a serem produtivas e, conseqüentemente, bem sucedidas em suas carreiras profissionais.

Em complemento, observou-se que o orgulho foi uma característica muito comum nas falas dos entrevistados, e isso é justificado pelo fato que todos eles percebem o seu trabalho como sendo algo significativo seja para uma organização ou para as pessoas, de modo que, ao sentirem que a sua ocupação representam algum tipo valor, sentem-se orgulhosos.

Um outra inferência possível está relacionada à classe econômica, objetivando saber que pessoas ocupadas pertencem a um nível socioeconômico elevado pois existe uma relação tradicionalmente consolidada entre esses dois domínios. Por exemplo, foi percebido, pela rede social dos entrevistados e também pelo perfil construído para a pesquisa, que eles possuem um padrão de vida acima da média.

Foi demonstrado ainda a maneira pela qual a mídia social, neste caso o Instagram, pode ser usada como ferramenta de promoção profissional, uma vez que o objetivo de seu uso por parte dos sujeitos entrevistados é revelar informações sobre o nível de ocupação.

Em verdade, pode-se inferir que além de ser estrategicamente utilizada para sinalizar status de ocupado, os entrevistados a usaram para sinalizar que são profissionais bem-sucedidos, através da exposição de tempo livre. Isto significa dizer que, apesar do desejo de sinalizar ocupação ser uma realidade, quando se fala em tempo de lazer, o desejo é de transmitir a ideia de que aquele momento de lazer foi proporcionado pelo trabalho.

Esta pesquisa demonstrou que, embora outros estudos sobre sinalização de status tenham focado na forma como o dinheiro é gasto em produtos, o dispêndio de tempo também leva para o mesmo fim. Demonstrou, ainda, que tal dispêndio de tempo possui



impactos significativos na percepção do bem-estar subjetivo dos sujeitos, que até então não haviam sido discutidos.

Portanto, ao ampliar a discussão sobre tempo de trabalho e lazer, foi identificado que a ausência de férias e a ocupação, ao operarem símbolos de status, promovem benefícios e custos psicológicos que impactam diretamente o bem-estar subjetivo das pessoas.

Por fim, esta investigação também contribuiu para pesquisas anteriores sobre a escassez de produtos, uma vez que foi demonstrado que a ocupação no trabalho pode ser associada a escassez dos indivíduos. Isto significa dizer que os consumidores podem sinalizar status retratando-se como um recurso escasso através da ostentação da ocupação e da falta de lazer.

### **5.1 Implicações teóricas, sociais e gerenciais**

Em termos de implicações teóricas, tem-se que esta pesquisa aborda o tema do bem-estar subjetivo em um contexto de consumo conspícuo do tempo. Assim, ao explorar a relação existente entre essas duas grandes áreas, alcança-se o objetivo de caracterizar as percepções de bem-estar subjetivo em um contexto inovador de consumo conspícuo do tempo, neste caso, na rede social virtual.

No Brasil, esta pesquisa contribui para estudos no campo de marketing, no sentido de trazer e aperfeiçoar a literatura já consolidada internacionalmente, que preconiza o deslocamento da ideia tradicional da preciosidade e escassez de produtos para a preciosidade e escassez do tempo dos indivíduos.

Em termos de implicações sociais, este estudo pode contribuir para reforçar os programas de marketing social que visam alterar comportamentos relacionados ao excesso de trabalho, de modo que traz uma reflexão sobre a consciência do uso adequado do tempo na perspectiva do sujeito. Além disso, pensar no consumo conspícuo do tempo e no papel da ocupação como sinalização de status traz algumas implicações interessantes para as empresas que atuam com a missão de economizar o tempo das pessoas imersas neste contexto de ritmo de vida frenético.

Isto significa dizer que as empresas deste nicho de mercado devem passar a considerar diferentes formas de tornar a oferta do seu produto mais conspícua e enfatizar o impacto positivo que a economia do tempo poderá ter sobre a saúde dos seus consumidores. A ideia é que as empresas apelem para a falta de tempo das pessoas de

maneira tal que elas sintam-se valiosas e importantes e ao mesmo tempo cuidando do seu bem-estar. Por exemplo, ao economizar tempo, as pessoas teriam mais horas disponíveis para ficar com a família.

A segmentação de consumidores ocupados e pressionado pelo o tempo pode levar as empresas a trabalharem com horários de funcionamento diferenciados. Sobre este ponto, percebe-se que já existem empresas que possuem este tipo conscientização, pois atualmente existem diversas academias que funcionam 24 horas por dia com a intenção de atender este tipo consumidor, por exemplo. Entretanto, é preciso ainda chamar atenção para este ponto, haja vista que este quesito ainda é muito incipiente, pois existe uma considerável falta de sensibilidade por parte das empresas que não conseguem atender as expectativas daqueles consumidores que possuem este tipo de perfil.

## **5.2 Limitações e recomendações**

Após a realização da pesquisa, especificamente na construção do referencial teórico e na análise de dados, observou-se algumas limitações pertinentes ao trabalho, bem como possíveis sugestões para pesquisas futuras.

Sobre o aspecto metodológico, coloca-se que por estar trabalhando com sujeitos ocupados, houve dificuldade para se encontrar pessoas com disponibilidade de tempo para as entrevistas. Acerca dessa fato, cabe ressaltar que dois dos dez sujeitos selecionados para a pesquisa alegaram não ter tempo para tal, não respondendo, inclusive, os demais contatos da pesquisadora.

Ainda dentro desse contexto de escolha do sujeito, um outro entrevistado apesar de ter concordado com a realização da entrevista foi muito objetivo em sua fala e consequentemente foi a entrevista de menor duração.

Os demais, não aparentaram pressa no momento da conversa, mas atenta-se para a criação de um instrumento de coleta de dados mais objetivo apesar de se crer que não houve prejuízos no resultado final da pesquisa.

Além de se recomendar um instrumento de coleta de dados um pouco mais objetivo, tem-se que, como previsto, o efeito da ocupação na classe econômica sugere que pessoas ocupadas são compreendidas como pertencentes a uma classe social mais elevada. Entretanto, esta pesquisa não buscou compreender de modo específico com ocorre a percepção de status de uma pessoa que trabalha para sobreviver e que, consequentemente pertence a uma classe social mais baixa.

Finalmente, foi observado que as mídias sociais se tornaram uma alternativa viável para se comunicar o nível de ocupação através da atualização do *feed* de notícias ou das publicações no *stories*, de modo que o surgimento de tais meios de comunicação aperfeiçoou o entendimento da ocupação como sinal de status. Deste modo, pesquisas futuras poderão considerar ainda mais a relação existente entre as mídias sociais e as diversas formas de comunicação de status.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer L.; RUDD, Melanie; MOGILNER, Cassie. If money does not make you happy, consider time. **Journal of consumer psychology**, v. 21, n. 2, p. 126-130, 2011.
- AKAFO, Vera; BOATENG, Peter Agyekum. Impact of reward and recognition on job satisfaction and motivation. **European Journal of Business and Management**, v. 7, n. 2, 2015.
- ALFORD, Henry. If I do humblebrag so myself. **The New York Times**, 2012.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. In: O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2000.
- BARASH, Vladimir et al. Faceplant: Impression (Mis) management in Facebook Status Updates. In: **ICWSM**. 2010.
- BARDIN L. **Ánálise de conteúdo**. SP: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean; FOSS, Paul. **Simulations**. New York: Semiotext (e), 1983.
- BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497, 1995.
- BECKER, Gary S. A Theory of the Allocation of Time. **The economic journal**, p. 493-517, 1965.
- BELLEZZA, Silvia; PAHARIA, Neeru; KEINAN, Anat. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 118-138, 2016.
- BLUSTEIN, David L. The role of work in psychological health and well-being: a conceptual, historical, and public policy perspective. **American Psychologist**, v. 63, n. 4, p. 228, 2008.
- BOEHM, Julia K.; LYUBOMIRSKY, Sonja. Does happiness promote career success? **Journal of career assessment**, v. 16, n. 1, p. 101-116, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. The Forms of Capital', Chapter 9 in JG Richardson (Ed.) **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Connecticut. 1985.
- BRONNER, Fred; DE HOOG, Robert. Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. **International journal of market research**, v. 60, n. 1, p. 88-103, 2018.
- BROWN, Jonathon D.; GALLAGHER, Frances M. Coming to terms with failure: Private self-enhancement and public self-effacement. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 28, n. 1, p. 3-22, 1992.

BURCHELL, Michael; ROBIN, Jennifer. **The great workplace: How to build it, how to keep it, and why it matters.** John Wiley & Sons, 2011.

BURKE, Moira; MARLOW, Cameron; LENTO, Thomas. Social network activity and social well-being. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems.** ACM, 2010. p. 1909-1912.

BUUNK, Bram P.; GIBBONS, Frederick X.; BUUNK, A. (Ed.). **Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory.** Psychology Press, 2013.

CAMATTA, Rafael Barbieri. **Para além do consumo conspícuo: uma proposta de interpretação da Teoria do Consumo em Thorstein Veblen.** 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo.

CĂTĂLIN, Munteanu Claudiu; ANDREEA, Pagalea. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 103-107, 2014.

CATRY, Bernard. The great pretenders: the magic of luxury goods. **Business Strategy Review**, v. 14, n. 3, p. 10-17, 2003.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. **The Journal for Decision Makers**, Vol. 35, No. 4, Oct - Dec 2010, 53-59.

CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUMDAR, Sitanath. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, p. 1, 2006.

CHEN, Etta YI; YEH, Nai-Chi Nike; WANG, Chih Ping. Conspicuous consumption: a preliminary report of scale development and validation. **ACR North American Advances**, 2008.

CIALDINI, Robert B. **Influence: The Psychology of Persuasion.** New York: William Morrow and Company. 1993.

COLLEWET, Marion; DE GRIP, Andries; DE KONING, Jaap. **Conspicuous Work: Peer Working Time, Labour Supply and Happiness for Male Workers.** 2015.

COLLEWET, Marion; DE GRIP, Andries; DE KONING, Jaap. Conspicuous work: Peer working time, labour supply, and happiness. **Journal of behavioral and experimental economics**, v. 68, p. 79-90, 2017.

COSTA, Giovanni; SARTORI, Samantha; ÅKERSTEDT, Torbjorn. Influence of flexibility and variability of working hours on health and well-being. **Chronobiology international**, v. 23, n. 6, p. 1125-1137, 2006.

COVA, B. The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. **Business Horizons**, Vol. 39, No. 6, 1996, 1-9

CUMMINS, Robert A. et al. Developing a national index of subjective wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index. **Social indicators research**, v. 64, n. 2, p. 159-190, 2003.

DAVEY, Graham CL. Social media, loneliness, and anxiety in young people. **Psychology Today, December**, v. 15, 2016.

DETERS, Fenne Große; MEHL, Matthias R. Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. **Social psychological and personality science**, v. 4, n. 5, p. 579-586, 2013.

DIENER, Ed et al. Dispositional affect and job outcomes. **Social Indicators Research**, v. 59, n. 3, p. 229-259, 2002.

DIENER, Ed et al. Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. **Canadian Psychology/psychologie canadienne**, v. 58, n. 2, p. 87, 2017.

DIENER, Ed et al. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276, 1999.

DIENER, Ed. Subjective well-being. **Psychological bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542, 1984.

DIENER, Ed. Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34, 2000.

DIENER, Ed; CHAN, Micaela Y. Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. **Applied Psychology: Health and Well-Being**, v. 3, n. 1, p. 1-43, 2011.

ECKHARDT, Giana M.; BELK, Russell W.; WILSON, Jonathan AJ. The rise of inconspicuous consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 7-8, p. 807-826, 2015.

EDWARDS, Jeffrey R.; ROTHBARD, Nancy P. Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family constructs. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 178-199, 2000.

ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, Kritsadarat. Consumption and the Symbolic Project of the Self. **ACR European Advances**, 1998.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. Sociality through social network sites. In: **The Oxford handbook of internet studies**. 2013.

ETZIONI, Amitai. Social norms: Internalization, persuasion, and history. **Law and Society Review**, p. 157-178, 2000.

FERREIRA, Luciene Braz; TORRECILHA, NARA; MACHADO, Samara Haddad Simões. A técnica de observação em estudos de administração. **ENCONTRO DA ANPAD**, v. 36, 2012.

FESTINGER, Leon. A theory of social comparison processes. **Human relations**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. In: **Desenho da pesquisa qualitativa**. 2009.

FROMMER, Dan. Here's how to use Instagram. **Business Insider**, v. 11, p. 1-23, 2010.

FUAT FIRAT, A.; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, Alexandra; LAWSON, Rob. Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 172-183, 2011.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, Alexandra; LAWSON, Rob. Subjective wellbeing and its influence on consumer sentiment towards marketing: a New Zealand example. **Journal of Happiness Studies**, v. 13, n. 1, p. 149-166, 2012.

GERSHUNY, Jonathan. Busyness as the badge of honor for the new superordinate working class. **Social research**, p. 287-314, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age**. Stanford university press, 1991.

GOH, Dion Hoe-Lian et al. Why we share: A study of motivations for mobile media sharing. In: **International Conference on Active Media Technology**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. p. 195-206.

GOODIN, Robert E. et al. The time-pressure illusion: Discretionary time vs. free time. **Social Indicators Research**, v. 73, n. 1, p. 43-70, 2005.

GOUTHIER, Matthias HJ; RHEIN, Miriam. Organizational pride and its positive effects on employee behavior. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 5, p. 633-649, 2011.

HERSHFIELD, Hal E.; MOGILNER, Cassie; BARNEA, Uri. People who choose time over money are happier. **Social Psychological and Personality Science**, v. 7, n. 7, p. 697-706, 2016.

HILL, Sarah E.; BUSS, David M. Envy and positional bias in the evolutionary psychology of management. **Managerial and Decision Economics**, v. 27, n. 2-3, p. 131-143, 2006.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. When work becomes home and home becomes work. **California Management Review**, v. 39, n. 4, p. 79, 1997.

HUANG, Chiungjung. Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 20, n. 6, p. 346-354, 2017.

JAMESON, Fredric. **Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism**. Duke University Press, 1991.

JOINSON, Adam N. Looking at, looking up or keeping up with people? motives and use of facebook. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2008. p. 1027-1036.

KAHNEMAN, Daniel et al. Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. **Science**, v. 312, n. 5782, p. 1908-1910, 2006.

KATZ, Elihu et al. Leisure patterns in Israel: changes in cultural activity 1970–1990. **Tel Aviv, Israel: Open Univ**, 2000.

KAUFMAN, Carol Felker; LANE, Paul M.; LINDQUIST, Jay D. Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychronic time use. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 3, p. 392-401, 1991.

KEINAN, Anat; BELLEZZA, Silvia; PAHARIA, Neeru. The symbolic value of time. **Current opinion in psychology**, 2018.

KIM, Junghyun; LEE, Jong-Eun Roselyn. The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. **CyberPsychology, behavior, and social networking**, v. 14, n. 6, p. 359-364, 2011.

KRASNOVA, Hanna et al. Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? 2013.

KROSS, Ethan et al. Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. **PloS one**, v. 8, n. 8, p. e69841, 2013.

KRUGLANSKI, Arie W.; MAYSELESS, Ofra. Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. **Psychological bulletin**, v. 108, n. 2, p. 195, 1990.

KU, Yi-Cheng; CHU, Tsai-Hsin; TSENG, Chen-Hsiang. Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. **Computers in human behavior**, v. 29, n. 1, p. 226-234, 2013.

KUYKENDALL, Lauren; TAY, Louis; NG, Vincent. Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. **Psychological Bulletin**, v. 141, n. 2, p. 364, 2015.

LAWSON, Rob. Lifestyles as a macro construct? In **31st Annual Macromarketing Seminar: Macromarketing, the future of marketing**, ed. R. Layton, M. Layton, and B. Wooliscroft, 391-402. Dunedin, New Zealand: Department of Marketing, University of Otago, 2006.

LAWSON, Rob; TODD, Sarah. Consumer lifestyles: a social stratification perspective. **Marketing theory**, v. 2, n. 3, p. 295-307, 2002.

LEE, Dong-Jin et al. Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.

LEE-YOON, Alice; WHILLANS, Ashley V. Making seconds count: When valuing time promotes subjective well-being. **Current opinion in psychology**, 2018.

LYNN, Michael. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. **Psychology & Marketing**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 1991.

LYUBOMIRSKY, Sonja; KING, Laura; DIENER, Ed. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? **Psychological bulletin**, v. 131, n. 6, p. 803, 2005.

LYUBOMIRSKY, Sonja; KING, Laura; DIENER, Ed. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. **Psychological bulletin**, v. 131, n. 6, p. 803, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. Consumer well-being and quality of life: An assessment and directions for future research. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 77-80, 2006.



MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**, v. 2, p. 10, 2004.

MARSHALL, Alfred. Money, Credit and Commerce (1923), M. **Kelley Reprints, New York**, 1965.

MCCRACKEN, G. The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide, **Journal of Consumer Policy**, Vol. 10, No. 2, 1987, 139-166

MEHDIZADEH, Soraya. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 13, n. 4, p. 357-364, 2010.

MINAYO, Maria C. Pesquisa social: teoria e método. **Petrópolis: vozes**, 2002.

MOCHON, Daniel; NORTON, Michael I.; ARIELY, Dan. Getting off the hedonic treadmill, one step at a time: The impact of regular religious practice and exercise on well-being. **Journal of Economic Psychology**, v. 29, n. 5, p. 632-642, 2008.

MOGILNER, Cassie; WHILLANS, Ashley; NORTON, Michael I. Time, money, and subjective well-being. **Handbook of Well-Being. Noba Scholar Handbook series: Subjective well-being. Salt Lake City, UT: DEF publishers. DOI: nobascholar.com**, 2018.

MOON, Jang Ho et al. The role of narcissism in self-promotion on Instagram. **Personality and Individual Differences**, v. 101, p. 22-25, 2016.

MULLIN, Alice C. # Comparison: An Examination of Social Comparison Orientation on Instagram as It Relates to Self-Esteem and State Anxiety. 2017.

MYERS, David G. The funds, friends, and faith of happy people. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 56, 2000.

NABI, Nazia; O'CASS, Aron; SIAHTIRI, Vida. Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 173-178, 2019.

NAKAMURA, Leonard et al. Economics and the new economy: The invisible hand meets creative destruction. **Business review**, v. 2000, p. 15-30, 2000.

NEWMAN, Mark W. et al. It's not that i don't have problems, i'm just not putting them on facebook: challenges and opportunities in using online social networks for health. In: **Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work**. ACM, 2011. p. 341-350.

O'CASS, A.; FROST, H. Status Brands: Examining the Effects of NonProduct Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n.2, p. 67-88, 2002.

OESCH, Daniel; LIPPS, Oliver. Does unemployment hurt less if there is more of it around? A panel analysis of life satisfaction in Germany and Switzerland. **European Sociological Review**, v. 29, n. 5, p. 955-967, 2012.

OSBALDISTON, Nick (Ed.). **Culture of the slow: Social deceleration in an accelerated world**. Springer, 2013.

PANCER, E. What is consumer well-being? An historical analysis. In: **Proceedings of the 14 th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing**. Wolverhampton, UK: CHARM. Google Scholar. 2009.

PANCER, Ethan; HANDELMAN, Jay. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 177-189, 2012.

PARK, Namsu; KEE, Kerk F.; VALENZUELA, Sebastián. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 729-733, 2009.

PATSAOURAS, Georgios; FITCHETT, James A. The evolution of conspicuous consumption. **Journal of historical research in marketing**, v. 4, n. 1, p. 154-176, 2012.

PERLOW, Leslie A. The time famine: Toward a sociology of work time. **Administrative science quarterly**, v. 44, n. 1, p. 57-81, 1999.

PITTMAN, Matthew; REICH, Brandon. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 155-167, 2016.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: The collapse and revival of American community**. Simon and Schuster, 2001.

RITZER, G. **Explorations in the Sociology of Consumption**. Sage Publications, 2001

ROBERTS, Kenneth. **Leisure in contemporary society**. Cabi, 2006.

ROBINSON, John; GODBEY, Geoffrey. **Time for life: The surprising ways Americans use their time**. Penn State Press, 2010.

ROJEK, Chris. **Leisure and culture**. Springer, 1999.

ROSE, Gillian. The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change: David Harvey,(Oxford: Basil Blackwell, 1989. Pp. 378.£ 35.00 and£ 9.95 paperback). **Journal of Historical Geography**, v. 17, n. 1, p. 118-121, 1991.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass communication & society**, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass communication & society**, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000.

SALOVEY, Peter; RODIN, Judith. Coping with envy and jealousy. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 7, n. 1, p. 15-33, 1988.

SALOVEY, Peter; RODIN, Judith. Provoking jealousy and envy: Domain relevance and self-esteem threat. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 10, n. 4, p. 395-413, 1991.

SAMPATH, Rajesh. Time of consumption and the consumption of time: Consumer society and the “end” of history. **Consumption, Markets and Culture**, v. 2, n. 4, p. 457-462, 1998.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa** 3ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SAUIAN, Mohd Sahar; KAMARUDIN, Norbaizura; RANI, Ruzanita Mat. Labor productivity of services sector in Malaysia: Analysis using input-output approach. **Procedia Economics and Finance**, v. 7, p. 35-41, 2013.

SCHIMMACK, Ulrich; OISHI, Shigehiro. The influence of chronically and temporarily accessible information on life satisfaction judgments. **Journal of personality and social psychology**, v. 89, n. 3, p. 395, 2005.

SCHOR, Juliet. The overworked American: **The unexpected decline of leisure**. Basic books, 2008.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

SHIR-WISE, Michelle. Disciplined freedom: The productive self and conspicuous busyness in “free” time. **Time & Society**, p. 0961463X18769786, 2018.

SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin. Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 27-44, 2006.

SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin; RAHTZ, Don. Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-349, 2007.

SMITH, Lauren Reichart; SANDERSON, Jimmy. I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 59, n. 2, p. 342-358, 2015.

SMITH, Richard H.; KIM, Sung Hee. Comprehending envy. **Psychological bulletin**, v. 133, n. 1, p. 46, 2007.

STAM, Kirsten et al. Employment status and subjective well-being: the role of the social norm to work. **Work, employment and society**, v. 30, n. 2, p. 309-333, 2016.

STEBBINS, Robert A. **Serious leisure: A perspective for our time**. Transaction Publishers, 2007.

STEWART, David W.; SHAMDASANI, Prem. Online focus groups. **Journal of Advertising**, v. 46, n. 1, p. 48-60, 2017.

STEWART, James B. Facebook has 50 minutes of your time each day. It wants more. **The New York Times**, v. 5, 2016.

THAYER, Stacy E.; RAY, Sukanya. Online communication preferences across age, gender, and duration of Internet use. **CyberPsychology & Behavior**, v. 9, n. 4, p. 432-440, 2006.

TOMA, Catalina L. Affirming the self through online profiles: beneficial effects of social networking sites. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. ACM, 2010. p. 1749-1752.

TRENTMANN, F. **Empire of things**. London, England: Penguin books, 2017.

TRUONG, Yann et al. Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. **Journal of strategic marketing**, v. 16, n. 3, p. 189-203, 2008.

TRUONG, Yann; MCCOLL, Rod; KITCHEN, Philip J. New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5-6, p. 375-382, 2009.

VEBLEN, Thorstein. 2007. The theory of the leisure class. 1899.

VERDUYN, Philippe et al. Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. **Social Issues and Policy Review**, v. 11, n. 1, p. 274-302, 2017.

VERDUYN, Philippe et al. Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, v. 144, n. 2, p. 480, 2015.

VIRILIO, P. Speed and Politics, semiotext (e). **New York**, 1986.

VOHS, Kathleen D.; MEAD, Nicole L.; GOODE, Miranda R. Merely activating the concept of money changes personal and interpersonal behavior. **Current Directions in Psychological Science**, v. 17, n. 3, p. 208-212, 2008.

VOHS, Kathleen D.; MEAD, Nicole L.; GOODE, Miranda R. The psychological consequences of money. **Science**, v. 314, n. 5802, p. 1154-1156, 2006.

WASIK, John F. The biggest financial asset in your portfolio is you. **New York Times**, v. 11, 2013.

WHILLANS, Ashley V. et al. Does volunteering improve well-being? **Comprehensive Results in Social Psychology**, v. 1, n. 1-3, p. 35-50, 2016.

WHILLANS, Ashley V.; WEIDMAN, Aaron C.; DUNN, Elizabeth W. Valuing time over money is associated with greater happiness. **Social Psychological and Personality Science**, v. 7, n. 3, p. 213-222, 2016.

WILCOX, Keith; STEPHEN, A. T. Are close friends the enemy. **Online social networks**, 2013.

WILLS, Thomas A. Downward comparison principles in social psychology. **Psychological bulletin**, v. 90, n. 2, p. 245, 1981.

WILSON, Warner R. Correlates of avowed happiness. **Psychological bulletin**, v. 67, n. 4, p. 294, 1967.

YANG, Adelle X.; HSEE, Christopher K. Idleness versus Busyness. **Current opinion in psychology**, 2018.

ZALTMAN, Gerald; WALLENDORF, Melanie. **Consumer behavior, basic findings and management implications**. Wiley, 1979.

ZANELLI, José Carlos. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Red Estudos de Psicologia, 2000.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Tema	Autores de referência	Questão
Estilo de vida ocupado	LEE-YOON; WHILLANS, 2018; OSBALDISTON, 2013; SAMPATH, 1998; VOHS; MEADE; GOODE, 2006.	1. Fale sobre a sua rotina diária.
		2. Cite um momento em que o seu tempo foi bem aproveitado e depois, um momento em que seu tempo foi desperdiçado.
		3. Você se considera uma pessoa ocupada? Por quê?
		4. O estilo de vida ocupado pode ser considerado seu estilo de vida? O que você pensa sobre isso?
Rede Social Virtual	PITTMAN; REICH, 2016; VERDUYN et al., 2017; SMITH, 2015; SHELDON; BRYANT, 2016	5. Como você gostaria de ser percebido pelos outros usuários do Instagram?
		6. Você se preocupa com o que as pessoas acham / pensam da sua ocupação/trabalho? (Ou da utilização do seu tempo)
		7. Qual a sua opinião sobre a exposição das pessoas no Instagram? E a sua exposição?
Consumo conspícuo do tempo	SHIR-WISE, 2018; BELLEZZA et al., 2016; CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006	8. O que significa para você mostrar-se sempre ocupado?
		9. Você demonstra que é bem sucedido profissionalmente? Comente.
		10. Você acha importante torna-se um profissional no qual as pessoas te tem como referência?
		11. Você se considera um profissional diferente dos demais em algum aspecto? Qual?
		12. Você acredita que o desenvolvimento das suas atividades está no mesmo nível dos outros profissionais da área? Justifique.
		13. O que você pensa quando ouve as palavras: Instagram, Prestígio e Sucesso profissional?
Bem-estar subjetivo	DIENER et al., 1999; DIENER, 2000; DIENER et al., 2017; GANGLIMAR et al., 2012	14. O que é qualidade de vida para você?
		15. Você se sente feliz com a sua rotina? Que sensações você sente depois de um dia atarefado?
		16. Qual tipo sensação que você sente ao saber que existem pessoas que te tem como exemplo?
		17. As interações no Instagram influenciam o seu bem-estar? (Ex: receber elogio)
		18. Você se sente bem quando as suas postagens atingem muitas pessoas / recebem muitas curtidas? Cite uma que foi marcante.
		19. Qual tipo de sensação você sente ao saber que como profissional, você é diferente dos demais.
		20. Qual tipo de sensação você sente ao saber que o desenvolvimento de suas atividades laborais estão no mesmo nível dos outros profissionais da área?

**APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e/ou participar da pesquisa de campo referente à pesquisa intitulada ***“Da fuga para o café à fuga para o Instagram: a exibição conspícua do tempo e sua relação com o bem-estar subjetivo”*** desenvolvido pela mestrandia **Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos** do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Fui informado (a) ainda que esta pesquisa é orientada pelo professor **Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu**, a quem poderei contatar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail **nelsior@gmail.com**, assim como contatar a aluna através do e-mail **ernandagsv@outlook.com**.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é **“Compreender como o consumo conspícuo do tempo exibido no Instagram influencia na percepção de bem-estar subjetivo dos usuários que demonstram estar ocupados.”**

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de uma entrevista semiestruturada a ser gravada a partir desta autorização. O acesso e a análise de dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e seu orientador. Fui ainda informado (a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem juízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

---

Assinatura

João Pessoa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018